

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB  
Centro de ciências sociais aplicadas / CCSA  
Departamento de Administração / DA

**BLOGS DE MODA COMO FONTE DE INFORMAÇÃO DAS  
CONSUMIDORAS JOVENS DE JOÃO PESSOA**

PRISCILA VENÂNCIO DA SILVA

João Pessoa – PB  
2013

PRISCILA VENÂNCIO DA SILVA

**BLOGS DE MODA COMO FONTE DE INFORMAÇÃO DAS  
CONSUMIDORAS JOVENS DE JOÃO PESSOA**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais em Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professor Orientador:** Dr. Nelsio Rodrigues Abreu

**Coordenador(a) do Curso:** Dra. Helen Silva Gonçalves

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

S586b Silva, Priscila Venâncio da.

Blogs de moda como fonte de informação das consumidoras jovens de João Pessoa./ Priscila Venâncio da Silva. – João Pessoa: UFPB, 2013.

60f.:il.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr. Nelsio Rodrigues Abreu.

Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Blogs de Moda. 2. Fonte de informação. 3. Jovens. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8:004.738.5(043.2)

Ao Professor Orientador **Dr. Nelsio Rodrigues Abreu**

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso da aluna:  
PRISCILA VENÂNCIO DA SILVA

João Pessoa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Helen Silva Gonçalves  
Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do Professor Orientador:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Folha de Aprovação**

PRISCILA VENÂNCIO DA SILVA

### **BLOGS DE MODA COMO FONTE DE INFORMAÇÃO DAS CONSUMIDORAS JOVENS DE JOÃO PESSOA**

Trabalho de Curso Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013

---

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues Abreu  
Orientador

---

Prof. Examinador – UFPB/CCSA/DA

## **Dedicatória**

*É com imenso amor, carinho e admiração que dedico este trabalho de conclusão de curso a memória das minhas queridas avós: Maria Eliete Venâncio da Silva e Adalzira Maria da Silva.*

*“And I will be strong  
Even if it all goes wrog  
When I’m standing in the dark  
I’ll still belive  
Someone’s watching over me”.*  
Kara DioGuardi e John Shanks

## **Agradecimentos**

*A Deus, por estar sempre presente em minha vida, me guiar e encher minha vida de fé, luz e força.*

*Aos meus pais Esmeralda e Pedro, por toda a educação, amor, cuidado, carinho e por me oferecerem essa oportunidade de crescimento tanto pessoal, quanto profissional.*

*Às minhas irmãs Patricia, Pollyanna e Paloma, por se fazerem presentes em minha vida e me apoiarem durante todo o período de graduação.*

*Ao meu anjinho Tobias, por cobrir os meus dias de amor e alegria.*

*Aos meus amigos e amigas que me apoiaram durante todo esse período de ausência, torceram e acreditaram em mim. Em especial: Iasmin, Marcela, Rayssa e Sammuel.*

*Ao professor Dr. Nelsio Rodrigues Abreu por se dispor a me orientar, por todos os ensinamentos, paciência, e principalmente por ter acreditado em mim e no meu trabalho.*

*Ao psicólogo, mediador e amigo Manoel Victor por se disponibilizar e me auxiliar na aplicação dos grupos focais.*

*A todas as participantes do grupo focal, por terem disposto de seu tempo para participar da pesquisa.*

*A todos os professores(as) do curso de administração da Universidade Federal da Paraíba, por todo aprendizado e conhecimento que me proporcionaram durante todo o período de graduação.*

*“In order to be irreplaceable one must  
always be different”.*

Coco Chanel



## Resumo

Os *blogs* de moda trazem como proposta abordar em suas publicações assuntos que rodeiam o universo da moda, se tornando um meio de informação para o consumo, e tendo como um de seus principais públicos os jovens. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo analisar os *blogs* de moda como fonte de informação para o consumo das jovens residentes em João Pessoa. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, tendo como objeto de estudo jovens mulheres residentes em João Pessoa e leitoras de *blogs* de moda. Para a coleta de dados foram utilizados dois grupos focais, seguindo um roteiro elaborado pela pesquisadora, além disso, foi utilizada a coleta de dados secundários. Para a análise foi utilizado o método da análise do discurso, com o intuito de avaliar as ‘falas’ das participantes do estudo. A partir da análise foi percebida a assiduidade das jovens na leitura de *blogs* de moda, para parte das participantes do estudo o contato efetivo com os *blogs* ocorre esporadicamente, mas para elas não é necessário que haja contato direto para haver interação. Para as participantes do estudo os elementos considerados de maior importância para a escolha e leitura de um *blog* de moda são o estilo da formadora de opinião e a estrutura do *blog*. As informações contidas nesses *blogs* tem grande impacto na decisão de compra das jovens, de forma que suas decisões, provavelmente, são tomadas de acordo com as publicações contidas nos mesmos. Além disso, todas as informantes do estudo já fizeram alguma compra baseada em informações contidas nos *blogs*, desta forma as *blogueiras* servem como um grupo de referência para suas leitoras, influenciando-as no processo de compra.

**Palavras-chave:** *Blogs* de moda. Fonte de Informação. Jovens.

## **Abstract**

The fashion blogs bring as proposed in its publications address issues surrounding the world of fashion, becoming a source of information for the consumer, and having as one of its main public youth. Thus, this study aims to analyze the fashion blogs as a source of information for the consumption of adolescents in Joao Pessoa. This is a qualitative, exploratory, with the object of study young women living in Joao Pessoa and readers of fashion blogs. To collect the data we used two focus groups, following a script prepared by the researcher, in addition, we used secondary data collection. For the analysis we used the method of discourse analysis, in order to assess the 'lines' of study participants. From the analysis was perceived attendance of girls in reading fashion blogs, for part of the study participants actual contact with blogging occurs sporadically, but for them it is not necessary that there be no direct contact for interaction. For the study participants the elements considered most important for choosing and reading a fashion blog are the opinion maker style and structure of the blog. The information contained in these blogs have great impact on the buying decision of young people so that their decisions are likely to be taken in accordance with the publications contained therein. Additionally, all respondents in the study have already made a purchase based on information contained in the blogs, the bloggers in this way serve as a reference group for their readers, influencing them in the buying process.

**Keywords:** Fashion blogs. Information Source. Young.

## **Lista de Quadros**

QUADRO 1 - Perfil das informantes do Grupo A .....	37
QUADRO 2 - Perfil das informantes do Grupo B .....	37

## Lista de Figuras

FIGURA 1 - Dados econômicos referentes à Indústria Têxtil Brasileira .....	17
FIGURA 2 - Seleção de produtos do <i>blog</i> Garotas Estúpidas com diagramação semelhante à de revistas .....	31
FIGURA 3 - Recomendação de três produtos do <i>blog</i> Dia de Beauté .....	47

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	15
1.2	OBJETIVOS .....	16
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>16</b>
1.3	JUSTIFICATIVA .....	17
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	19
2.2	FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	20
<b>2.2.1</b>	<b>Fatores Culturais .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Fatores Sociais .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Fatores Pessoais .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Fatores Psicológicos .....</b>	<b>23</b>
2.3	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS .....	25
2.4	MARKETING E INTERNET .....	26
2.5	WEBLOGS .....	28
<b>2.5.1</b>	<b>Blogs de Moda .....</b>	<b>29</b>
2.6	BLOGS DE MODA COMO CANAL DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	31
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>33</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	33
3.2	OBJETO E PARTICIPANTES DO ESTUDO .....	33
3.3	COLETA DE DADOS .....	34
3.4	ANALISE DOS DADOS .....	35
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>52</b>
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	53
5.2	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	54
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>55</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Entender o consumidor é um fator crucial para as organizações se manterem competitivas no mercado, atendendo anseios dos mesmos e da sociedade, havendo assim, uma atenção especial tanto dos pesquisadores, quanto dos administradores para esta área do marketing. É possível entender o comportamento de compra dos indivíduos através do estudo do consumidor, analisando o que os influenciam e como são influenciados. No Brasil, diversas empresas estão buscando compreender o comportamento, os valores e a forma de pensar do público jovem, um dos motivos é que esse público está muito mais informado em tudo que há de novo, assim eles são mais consumistas e mais exigentes (LIMEIRA, 2008).

Uma análise divulgada em fevereiro de 2010, pelo Instituto Kantar Wordpanel, constatou que existe uma grande preocupação dos jovens com a aparência, a pesquisa revelou que 23% do rendimento de mesada ou salário têm sido gasto com roupas (DANTAS; ALBUQUERQUE; RACHONI; PICCINI, 2011). A preocupação dos jovens com a aparência é um dos motivos do seu interesse pela moda, de acordo com Treptow (2003) a moda permite descrever a aceitação, bem como, a disseminação de um estilo ou padrão para o mercado consumidor. Os jovens buscam a moda como um meio de pertencer a determinado grupo, mas ao mesmo tempo querem se diferenciar através de um estilo pessoal.

Desta forma, a busca por informações sobre produtos de moda é a cada dia mais constante, para Hinerasky e Severo (2009) o meio *online* aparentemente é o mais eficiente e adequado para noticiar a moda, de forma que o mesmo possibilita a disponibilidade de informações, além de oferecer espaços de interatividade aos seus leitores. Um dos meios utilizados para falar sobre moda na internet são os *blogs*, como aponta Carthy Horny, editora do jornal The New York Times, “os *blogs* são uma ótima maneira de as pessoas se familiarizarem com o mundo da moda”, de forma que há liberdade para elogios ou críticas sobre determinado assunto (HINERASKY, 2010, p. 7).

Assim, os *blogs* de moda apresentam traços fundamentais além dos textos, como vídeos e fotografias, sendo a imagem considerada a linguagem primordial na moda (HINERASKY, 2010). Entre as publicações mais frequentes nos *blogs* de moda estão assuntos como estilo pessoal, maquiagem, esmaltes, desfiles de moda, entre outros, com esse universo de possibilidades esses *blogs* conquistaram diversas leitoras, ganhando espaço na internet e se tornando um meio de informação para o consumo (ORLANDI, 2010). Desse

modo, realizou-se um estudo para analisar os *blogs* de moda como fonte de informação das consumidoras jovens que residem na cidade de João Pessoa.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A indústria da moda tem atraído consumidores cada vez mais assíduos, passando por constantes mudanças, e, a cada ano surgem novas coleções de vestuário, lançando tendências e movimentando a economia mundial. No Brasil, grandes empresas como Renner, C&A e Riachuelo, a fim de atender as modificações deste mercado, aderiram ao “*fast-fashion*” (moda rápida), este modelo que é implantado na Europa pelas marcas H&M e Zara, onde visa a produção de forma rápida, assim, seus produtos não são planejados para meses e sim para semanas ou dias, procurando oferecer aos seus clientes contínuas novidades (RIBEIRO, 2007 *apud* LODI; ECHEVESTE, 2011). Essas empresas, como muitas outras, buscam satisfazer o desejo de consumo de milhares de pessoas que tem a necessidade de comprar o ‘novo’.

Esta ideia pode ter suas bases no século XX, na França, onde surge uma estilista chamada Coco Chanel, que acreditava que “para ser insubstituível; deve-se sempre ser diferente”, e ela provou com seu diferencial, ser indispensável na vida das mulheres de sua época, que trocaram os espartilhos por calças em jérsei e vestidos pretos. Suas criações influenciaram a moda mundial e a sua marca é vista até hoje como sinônimo de bom gosto e sofisticação (CHARLES-ROUX, 2007). E isso é possível perceber ao analisar este mercado, pessoas fazendo mudanças para seguirem as tendências, desenvolvidas por grandes estilistas e reproduzidas por várias marcas. Para as mulheres a moda representa um meio de transformar seu corpo e construir sua identidade, assim a noção de moda engloba duas dimensões distintas: a de processo que significa a difusão ou aceitação social, ou seja, a necessidade de se adequar a um novo estilo que é adotado pelo grupo a que se quer pertencer, e a de objeto a qual o indivíduo se distingue dos outros através de características específicas (LIMEIRA, 2008).

O mercado da moda tem entre um de seus principais focos os consumidores jovens, e empresas que atuam neste segmento têm buscado meios eficazes de comunicação com a finalidade de direcionar suas estratégias de marketing para atingir este público. Embora o consumidor de meia-idade possua mais poder aquisitivo, percebe-se que há muito potencial de mercado para outras faixas etárias (SOLOMON, 2008). Como aponta a Comissão Nacional de População e Desenvolvimento (CNPd) citado por Limeira (2008), ser jovem no Brasil

compreende uma idade entre 15 e 24 anos, podendo ser divididos nos subgrupos: jovens adolescentes, jovens e jovens adultos. Atualmente, os jovens estão constantemente conectados, e isso é possível constatar através de uma pesquisa realizada pelo IBOPE Mídia, onde foi constatado que 72% dos jovens entre 18 e 24 anos acreditam que as redes sociais já fazem parte de sua rotina, entre as principais categorias comentadas pelos jovens na internet estão: celular, eletroeletrônico, roupas, automóvel, vida saudável e alimentos (IBOPE, 2009).

Sendo assim, a vestimenta é constantemente abordada pelos jovens na internet, e de acordo com Hinerasky (2010) um dos meios mais utilizados para falar sobre produtos que circunscreve o mundo da moda na *Web* são os *blogs* de moda. Essa categoria de *blog* virou ‘moda’ na internet e apresenta algumas características da moda como sua constante atualização, criação e efemeridade, sendo o crescimento no acesso a *blogs* de moda a cada dia mais constante. (FERREIRA; VIEIRA, 2007). Hinerasky (2010) aponta que esses *blogs* têm o intuito de expressar opiniões sobre assuntos como moda, beleza e diversas marcas. Os *blogs* de moda estão recebendo *feedbacks* de suas leitoras, que estão se mostrando a cada dia mais interessadas e buscando informações sobre o assunto. Neste sentido, o presente estudo visa analisar: **Como os *blogs* de moda servem de fonte de informação para as consumidoras jovens de João Pessoa?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar os *blogs* de moda como fonte de informação das consumidoras jovens residentes em João Pessoa.

### 1.2.2 Objetivos específicos

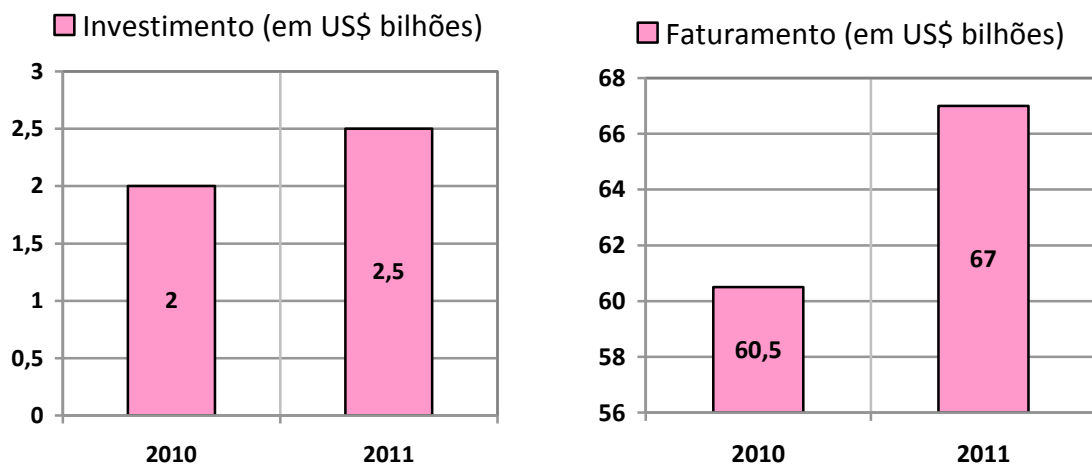
- Avaliar os hábitos das consumidoras jovens residentes em João Pessoa de leitura e de interação com *blogs* de moda;
- Analisar os elementos de maior importância para a leitura de um *blog* de moda;
- Analisar o impacto das informações sobre produtos e marcas (positivas ou negativas) contidas nos *blogs* de moda têm nas suas leitoras;
- Verificar se as consumidoras jovens residentes em João Pessoa já tomaram decisões de compra baseadas em informações contidas nos *blogs* de moda.



### 1.3 JUSTIFICATIVA

A economia mundial é vastamente impulsionada por ‘artigos da moda’, acima de tudo nos setores têxtil e de vestuário. Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT) atualmente o Brasil é o quinto maior produtor de tecidos e peças de vestuário do mundo, reunindo desta forma, mais de 30 mil empresas que empregam atualmente 1,7 milhões de pessoas diretamente, sendo o segundo maior gerador do primeiro emprego (ABIT, 2012).

Ao analisar a Figura 1, é possível perceber que houve um aumento considerável deste setor, como pode-se observar, no ano de 2010 foram investidos US\$ 2 bilhões e em 2011 houve um aumento de 20%, assim como na área de investimento o faturamento deste mercado vem crescendo consideravelmente. No ano de 2010 esse setor faturou US\$ 60,5 bilhões e em 2011 sofreu um acréscimo de 10,74%, consistindo em um aumento de US\$ 6,5 bilhões em relação ao ano anterior (ABIT, 2012).



**FIGURA 1** – Dados econômicos referentes à Indústria Têxtil Brasileira  
**FONTE:** Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT) (2012).

Diante do exposto, pode-se, sugerir que o faturamento desta indústria só tende a crescer, a moda está mudando de forma cada vez mais rápida, o que resulta em produções aceleradas e consumidores se renovando para acompanhar as tendências deste mercado, buscando as novidades que o mesmo tem a oferecer. Essas novidades podem ser encontradas nos *blogs* de moda, que tem como proposta publicar e oferecer conteúdo de forma gratuita na *Web* sobre assuntos que rodeiam o universo da moda.

Esses *blogs* a cada dia estão ganhando mais espaço na *internet*, como mostra a revista Galileu (2012) que de acordo com dados do Google Insight a busca por ‘*blog* de moda’ cresceu 2.275% no mundo nos últimos cinco anos, atingindo mil vezes mais que as buscas por todos os termos da categoria moda. Pode-se ter outra prova disso através de uma pesquisa que

visou medir audiência dos blogs brasileiros, realizada no primeiro trimestre de 2012 pela Boobox em parceria com a Navegg, a mesma traçou o perfil de 80 milhões de usuários de internet. Desses usuários a pesquisa mostrou que 4% representam os leitores de *blogs* sobre moda e beleza, ou seja, três milhões e duzentos mil usuários acessam essa categoria de *blogs*, além disso, foi percebido que 50% dos leitores de *blogs* no Brasil são jovens entre 18 e 24 anos, dos quais 55% são mulheres (BOO-BOX, 2012). Percebendo esse crescimento empresas estão buscando se promover por meio desses *blogs*, através de anúncios publicitários, utilizando as *blogueiras* como um meio de divulgar suas marcas, assim os *blogs* deixam de ser um simples diário virtual e passam a ser um negócio.

Esse setor vem tendo um aumento significativo na internet, devido à importância desse mercado, o qual vem sendo responsável por gerar empregos, dar oportunidades para pessoas com potencial inovador, além de ser responsável por movimentar bilhões de dólares no Brasil, e estar inserido em um contexto social, que dita padrões de beleza, formulando um perfil de consumidores. Esta pesquisa possibilitará um conhecimento mais profundo da área, observando que atualmente existe uma carência de estudos mais detalhados na cidade de João Pessoa sobre o assunto no meio acadêmico, além de ser um segmento que desperta o interesse da pesquisadora. O presente estudo visa contribuir analisando a os *blogs* de moda como fonte de informação das consumidoras jovens que residem na cidade de João Pessoa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do Consumidor

Vive-se em uma sociedade em constantes mudanças, e de fato não é diferente nas organizações, a cada dia surge uma nova empresa, produtos novos, ideias mais criativas e tecnologias mais avançadas. Assim, para as empresas se manterem competitivas no mercado faz-se necessário buscar compreender o consumidor, para desta forma, atender com qualidade as necessidades de seus clientes. O conceito de comportamento do consumidor deve incluir todas as atividades mentais e físicas do consumidor final, que podem vir a resultar em ações para a compra ou rejeição de um produto (MONTEIRO, 2010). Limeira (2008, p. 8) o define como “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

É importante também entender o papel do consumidor na sociedade de consumo, Terci (2001, p. 5) aponta que “o consumidor, assume papéis intercambiáveis de comprador, influenciador e utilizador, que podem existir isolados ou conjuntamente”. Devendo então ser analisado e percebido este comportamento dentro de um contexto ambiental de referencia que envolve os grupos que o consumidor participa, assim como a estrutura social (TERCI, 2001). Desta forma há um processo de decisão de compra envolvido desde o reconhecimento da necessidade de comprar, até sua percepção após a compra, possibilitando analisar toda essa ação através de um estudo do indivíduo, dos canais de comunicação utilizados por ele, o meio o qual ele está inserido, entre outros.

Como mostra Hawkins e Mothersbaugh (2007), o processo de decisão de compras envolve o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação e seleção da marca, a escolha da loja e compra e o processo pós-compra. Portanto, a tomada de decisão estendida, ou seja, a fidelização do cliente ocorre em situações raras onde o consumidor está altamente envolvido no processo, já nos níveis de baixo envolvimento essas decisões são limitadas ou nominais (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007). Assim, torna-se necessário que as organizações fiquem atentas e analisem não apenas o mercado no qual está inserida, bem como os consumidores em cada uma das fases do processo de compra, para que assim, possam elaborar estratégias eficazes de forma que haja um maior envolvimento do consumidor com a marca, esse processo de tomada de decisão sofre influencia de diferentes fatores.

## 2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

A partir das discursões feitas a cerca do comportamento do consumidor, torna-se possível entendê-lo como um processo que parte de uma motivação, que envolver diversas atividades e que possui uma dinâmica complexa, cuja mesma é influenciada por fatores intrínsecos e extrínsecos, que é diferido entre as pessoas. Os motivos que levam a compra deste consumidor podem envolver objetivos específicos, funcionais ou auto expressivos. Alinhado com as características do mesmo, como estilo de vida, personalidade e demografia, é possível obter um parâmetro referencial para compreender este comportamento de consumo que assume dimensões variáveis de estudo para um melhor entendimento deste processo. Todos os aspectos individuais e coletivos, gerais e específicos, devem ser considerados (TERCI, 2001).

Assim existem várias maneiras das compras dos consumidores serem influenciadas, essas influências são diferentes para cada tipo de produto e mercado-alvo, sendo necessário entender os princípios do comportamento do consumidor para um maior conhecimento de um público específico (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). Vários fatores internos e externos podem influenciar o processo de compras. Os mesmos são apontados como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (PEREIRA, 2011). Esses fatores são constituídos de vários elementos que exercem influencias distintas em cada consumidor.

### 2.2.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são os que exercem maior influencia sob o consumidor, sendo constituídos pela cultura, subcultura e classes sociais (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). De acordo com Block e Roering, citados por Terci (2001, p. 5) pode-se entender a cultura como:

Um conjunto de valores e ideias e atitudes, entre outros símbolos significantes, criados pelo homem para formar o seu comportamento, e os artefatos deste comportamento transmitidos entre gerações, incluindo elementos abstratos e materiais partilhados numa sociedade.

Desta forma cultura de uma sociedade compreende seus valores, ética e objetivos materiais produzidos por seus membros, sendo “aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social” (MEDEIROS; CRUZ, 2006, p. 169). Já para Solomon (2008, p. 562) cultura “é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade”.

Cada cultura é constituída de subculturas, onde seus membros se identificam e socializam de forma específica (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006), sendo as subculturas entendidas como “pequenos grupos dentro da sociedade com características especiais (religião, regionalidade, etnia, entre outros)” (TERICI, 2001, p. 5). É possível relacionar uma vestimenta a determinada subcultura, por exemplo, para os moralistas a vestimenta vai servir para lembrar os princípios religiosos, judaicos, cristãos, mulçumanos, e suas interdições, como razões para proibições (CIDREIRA, 2007).

As classes sociais podem ser consideradas estratificações sociais contidas dentro das subculturas. Sendo definidas como “divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, dentro das quais indivíduos ou famílias partilham valores, estilos de vida e interesses similares, e onde um comportamento pode ser categorizado” (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL *apud* TERCI, 2001, p. 6). É possível diferir as classes pela vestimenta, preferência por atividades, lazer, entre outros, portanto indivíduos tendem a se comportar de forma mais semelhante a outro da mesma classe (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). Desta forma, esses indivíduos tendem a ser vistos de maneira superior ou inferior de acordo com a sua classe social.

### 2.2.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais são constituídos de grupos de referência, família e papéis sociais e status (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). Segundo Terci (2001, p. 7), o estudo dos grupos de referência “explicam a atenção e preferência por alternativas comportamentais e os estilos de vida resultantes, o cumprimento de normas do grupo e pela sua influência e estabelecendo do auto conceito individual”. Assim os grupos de referência exercem grandes influências na decisão de compra do consumidor, sendo aquele que serve de referência de forma direta ou indireta na formação de atitudes ou comportamentos de uma pessoa. O grupo de afinidade tem influência direta, ele pode ser primário (família, amigos, vizinhos, entre outros) ou secundário (religiosos, sindicatos, entre outros) sendo sua interação menos continua. Também existe a influência através de grupos que não são membros, os grupos de aspiração (o qual a pessoa gostaria de pertencer) e o grupo de dissociação os quais o seu comportamento ou valores são rejeitados por um indivíduo, tornando necessário que as empresas identifiquem como atingir e influenciar os líderes desse grupo de referência (SILVA *et al.*, 2010).

O grupo de referência considerado mais influente para o consumidor é a família, sendo composta pelos pais e irmãos, a qual é considerada a mais importante organização de compra de bens de consumo na sociedade (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). Desta forma ela exerce grande influência no consumo, que de acordo com Block e Roering, citados por Terci (2001, p. 7) a família é “um grupo de pessoas unidas pelo sangue, casamento ou adoção legal, enquanto o ambiente doméstico (*household*) limitado com propósitos de estudo do consumo, a unidade constitui-se pela convivência, podendo então, conter apenas uma pessoa”. Além da família outro fator de grande importância são os papéis sociais e status, Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”, desta forma os papéis e status iram servir como referência nas suas escolhas de compra, para a melhor compreensão pode-se citar, como exemplo, os consumidores dos bens de luxo, que de acordo com Galhanone (2005, p.2) o luxo:

[...] relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo.

Desta forma estes produtos oferecem aos seus consumidores status social, comunicando o seu papel e a sua posição na sociedade.

### 2.2.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são constituídos da idade e estágio do ciclo de vida, personalidade e autoconceito e estilo de vida (KOTLER; KELLER, 2007). A idade compreende em um fator importante para a formação de cada indivíduo, é comum pessoas manterem vínculos de compromisso, amizade, compartilhar dos mesmos interesses, gostos, por terem nascido na mesma época. De acordo com Solomon (2008, p. 552):

Os consumidores que crescem na mesma época compartilham muitas recordações culturais porque pertencem a uma coorte de idade comum, de forma que podem reagir bem aos apelos nostálgicos dos profissionais de marketing que fazem lembrar estas experiências. Quatro importantes coortes de idade são os adolescentes, os estudantes universitários, os *baby boomers* e os adultos mais velhos.

Portanto é possível perceber que as pessoas podem ter muitas coisas em comum pelo simples fato de terem nascido na mesma época, passado por experiências semelhantes no mesmo período de tempo. As empresas estão percebendo as diferenças que compreendem cada idade e direcionando o seu marketing buscando estratégias para atender os diferentes estágios da vida dos consumidores (SOLOMON, 2008).

Assim como a idade a personalidade compreende outro fator social que influencia o consumidor na sua decisão de compra. Segundo Limeira (2008, p. 116), a personalidade é entendida como “um conceito que representa a unidade integrativa das pessoas, com todas as características diferenciais permanentes (inteligência, caráter, temperamento, constituição, entre outras) e as suas modalidades únicas de comportamento”. Mas ainda é difícil discorrer sobre a construção da personalidade, pois muitos estudos mostram que as pessoas parecem não exibir personalidades estáveis, sendo percebido que o comportamento de cada indivíduo pode variar dependendo da situação, às vezes ele pode agir de forma rebelde, outras de forma coerente (SOLOMON, 2008). Já o estilo de vida molda como cada pessoa escolhe seus produtos, serviços e atividades, ou seja, ele representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões (SILVA *et al.*, 2010). Terci (2001, p. 96) faz uma análise do estilo de vida como “uma forma de compreender e segmentar o mercado consumidor, numa perspectiva descritiva do perfil dos consumidores, onde abordagens de natureza sócio cultural e psicológicas buscam explicar o comportamento de compra”, assim é através dele que a pessoa pode ser representada por inteiro, interagindo, assim, com o seu ambiente (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). Desta forma, faz-se necessário que as empresas busquem estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de consumidores que possuem determinado estilo de vida.

#### 2.2.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos são constituídos da motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER; KELLER, 2007). Entender a motivação de um consumidor é necessário para que seja possível entender por que os mesmos “fazem o que fazem”, os estudantes de marketing aprendem que é necessário satisfazer as necessidades do consumidor, mas para isso é necessário que saibam quais são estas necessidades e o porquê delas existirem (SILVA *et al.*, 2010). Solomon (2008, p. 95) ressalta que a motivação “refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. Já Sheth, Mittal e

Newman (2008, p. 326) apontam a motivação como “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo”.

Outro fator psicológico que é importante compreender é a percepção, é comum ao entrar em uma loja sentir um aroma especial, ouvir alguma música personalizada, visualizar produtos bem dispostos em suas araras, e assim, ter uma sensação agradável naquele ambiente, muitas vezes passando até mais tempo do que era pretendido e fazer compras, pela emoção proporcionada pelo mesmo. Mas esta percepção varia de acordo com cada indivíduo. Sendo explicado por uma pessoa motivada é considerada “pronta para agir”, mas a forma que ela realmente age está sendo influenciada pela sua percepção (SILVA *et al.*, 2010). Limeira (2008, p. 105) descreve a percepção como “o processo pelo qual as sensações são relacionadas, organizadas e interpretadas, ou seja, como atribuímos sentido as sensações geradas pelos estímulos”. Desta forma torna-se difícil medir a percepção que cada indivíduo teve sobre o ambiente, tendo em vista que muitas vezes eles não sabem mensurar que aquelas sensações de fato interferiram no seu momento de compra, passando assim, despercebidas.

Assim como na percepção o processo de aprendizagem varia muito, ele pode ser adquirido de acordo com a teoria behaviorista a partir de um simples estímulo, e na obtenção de resposta para este, como por exemplo, quando é feita a ligação de um produto as suas características. Bem como observar de forma mais complexa, analisando que este indivíduo é um resolvente de problemas complexos, que aprende regras e conceitos abstratos, como mostra a teoria cognitiva. Desta forma torna-se necessária a compreensão destas teorias pelos profissionais de marketing, observando que eles querem que o seu produto seja sempre lembrando e relacionado a algo bom pelos seus possíveis consumidores (SOLOMON, 2008). Silva *et al.* (2010, p. 44) descrevem a aprendizagem como “a mudança de comportamento decorrente da experiência”. Desta forma a aprendizagem é um processo contínuo, que cada indivíduo o revisa constantemente através dos conhecimentos adquiridos, e quando são expostos a estímulos diferentes e recebem *feedback* contínuo, tendem a mudar o comportamento quando são expostos novamente a situações semelhantes (SOLOMON, 2008).

Por fim, as crenças e atitudes são importantes na formação psicológica de cada indivíduo. Solomon (2008, p. 181), avalia as atitudes como “uma predisposição para avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente”. Desta forma as atitudes dos consumidores são compostas pelo afeto, cognição e comportamento, os mesmos são importantes, porém a sua importância varia de acordo com o nível de motivação de um consumidor com relação ao objeto de atitude. É interessante ressaltar que as atitudes cognitivas referem-se às crenças do



consumidor com relação a esse objeto de atitude (SOLOMON, 2008). Todos esses fatores exercem certo grau de influencia na compra de cada indivíduo, que é compreendido através do processo de decisão de compras.

### 2.3 Processo de decisão de compras

O processo de decisão de compras compreende as seguintes fases: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão e o comportamento pós-compra (SILVA *et al.*, 2010). A necessidade pode ser definida como “a condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008, p. 59), de forma que muitas vezes os consumidores fazem compras tomados por uma necessidade que não existe, por uma compra motivada, como por exemplo, pelo prazer. É necessário que o consumidor reconheça o problema envolvido na compra em questão. O reconhecimento da necessidade pode vir tanto de estímulos internos quanto externos (LIMEIRA, 2008).

Após o interesse, o consumidor passa para a fase de busca de informações, onde é possível perceber dois níveis de interesse, o primeiro o consumidor é mais receptível nas informações sobre o produto, no outro ela faz uma busca mais ativa sobre as informações do produto. Para os profissionais do marketing as fontes de informação mais importantes são: fontes internas (que são as informações armazenadas em relação a compras passadas), fontes de grupo (onde o consumidor busca consultar outras pessoas, como a família ou os amigos, para pedir informação), fontes de marketing (as informações através das ações de marketing), fontes públicas (fontes independentes de profissionais de marketing e outros consumidores) e de experimentação (através da experimentação do produto) (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Sendo possível compreender a busca de informações como “a busca interna na memória para determinar se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem mais busca de informação” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 96). Após os consumidores colherem informações, eles avaliam as suas alternativas de compras, alguns critérios de avaliação utilizados pelos consumidores são o preço, a marca e a qualidade. Alguns processos, por exemplo, os consumidores avaliam o produto que possui o preço mais acessível, em outros, podem envolver vários processos e etapas.

Assim na fase de avaliação de compras os consumidores observa cada produto como um conjunto de atributos, que possam vir a trazer os benefícios divulgados e a satisfazer a sua

necessidade (SILVA *et al.*, 2010). De acordo com Terci (2001) o processo de avaliação parte do processamento das informações que o consumidor possui, sendo assim, esse processo busca “constituir um referencial de preferências, onde benefícios específicos são buscados pelo consumidor e os atributos do produto deverão proporcionar estes benefícios e satisfazer as necessidades” (TERCI, 2001, p. 98). Após o consumidor ter escolhido a marca e a loja onde deseja efetuar a compra, ocorre o processo de decisão, onde completara a transação, isso normalmente é denominado comprar ou alugar o produto. Muitas empresas parecem desprezar que o ato da compra, é possivelmente o ultimo contato que o consumidor terá com a loja naquela viagem. Tanto as primeiras impressões quanto as últimas são importantes para os consumidores (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007).

Além disso, é importante que as empresas busquem oferecer informações e apoio para reduzir o risco percebido pelo cliente, considerando que a decisão de compra é influenciada pelo risco que é percebido pelo cliente sobre essa compra (SILVA *et al.*, 2010). O trabalho do profissional do marketing não termina após a compra, ele deve observar a satisfação dos seus clientes, suas ações e sua utilização mesmo após a compra ter sido efetuada (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). Sendo esse relacionamento após a compra de grande importância para a fidelização de seus clientes. Segundo Limeira (2008) com base no grau de satisfação o consumidor irá decidir se repetirá a compra ou abandonará o produto, esse consumidor final espera otimizar o valor percebido, e possivelmente manter um compromisso a longo prazo, ou seja, manter a lealdade com a marca e pretendendo compra-lá no futuro (LIMEIRA, 2008). Um dos meios utilizados por empresas como estratégia de marketing é o relacionamento com os clientes de forma *online*.

## 2.4 Marketing e Internet

As empresas ao perceberem produtos sendo lançados com características semelhantes aos seus e a saturação do mercado, precisaram buscar meios para lançar novos métodos que as ajudassem a definir uma melhor visão do mercado, surgindo então, a necessidade do marketing. Seu objetivo principal é apontar tendências e oportunidades do mercado, atendendo as necessidades dos consumidores (GOBBATO; MONTEIRO; GRALBER, 2012). De acordo com a American Marketing Association (2008), mais conhecida como AMA, o marketing é definido como “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros de negócios e a sociedade como um todo”. O gerenciamento do marketing

deve incluir o planejamento, a implantação e o controle de atividades das atividades estratégicas do marketing, visando criar valor para clientes e para o público o qual a empresa pretende atingir. Esse planejamento deve conter a decisão de objetivos, estratégias, os programas e os investimentos que serão feitos pela empresa na área de marketing (LIMEIRA, 2008).

O marketing possui seis estratégias a seleção do mercado ou público alvo, posicionamento, portfólio de produtos, preços, composto promocional e distribuição, a estratégia de promoção ira englobar as decisões sobre comunicação e promoção da empresa, incluindo ferramentas como: vendas, telemarketing, propaganda ou publicidade, website da empresa, promoção ao consumidor, entre outros (LIMEIRA, 2008). Um dos meios utilizados para estabelecer essa relação do consumidor com o produto e marca é a internet, pois ela possibilita a troca de informações criando outro valor de importância determinante no novo cenário empresarial, o relacionamento com os clientes (BRANDÃO, 2001).

A internet surgiu como uma rede de computadores há pouco mais de uma década, que permitia que informações fossem publicadas por especialistas, que podiam ser empresas ou pesquisadores, e acessadas por clientes, trazendo para o mundo dos negócios o acesso instantâneo as informações sobre produtos e serviços. O uso da internet permitia à facilidade e agilidade no acesso as informações, assim não havia mais necessidade de escrever para o fabricante, telefonar para o serviço de atendimento ao consumidor ou a te mesmo voltar com o produto para loja, era possível obter todas as informações de forma online. A internet cresceu como um grande catalogo eletrônico, e empresas buscam estabelecer relacionamentos com o seu público de forma *online* (TORRES, 2008).

Desta forma, como aponta Castells (2003, pag. 8) a internet pode ser definida como “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”, tendo o seu uso como sistema de comunicação e forma de organização crescido consideravelmente nos últimos anos do segundo milênio (CASTELLS, 2003).

Com o crescimento da internet se tornou inviável que as empresas pensassem em ações isoladas da internet, tendo em vista que ela afeta o marketing das empresas de diversas formas, como na comunicação corporativa, ou na publicidade (TORRES, 2008). Tornando necessária a aplicação do marketing digital, que de acordo com Kendzerski (2009, p. 24) “são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada”, ele tem como principais estratégias criar ações de relacionamento com o público-alvo, desenvolver campanhas de comunicação digital, posicionar o site de forma eficiente nos

mecanismos de busca, transformar a empresa em uma marca ‘forte’ no ambiente online e ampliar os negócios das empresas (KENDZERSKI, 2009). Uma das estratégias do marketing digital é o marketing nas mídias sociais, que utiliza diversos canais de comunicações, entre eles os *Weblogs*.

## 2.5 *Weblogs*

O movimento dos *blogs* surgiu há algum tempo, os primeiros foram criados por volta de 1999 nos Estados Unidos, e no Brasil, em torno do ano 2000. Inicialmente os *blogs* eram vistos como uma ferramenta que servia como um diário virtual, onde os usuários falavam sobre o seu cotidiano e opiniões pessoais. Com o passar do tempo estes *blogs* passaram por um processo de profissionalização (SILVA, 2007).

De acordo com Silva (2007, p. 75) *Weblog*:

[...] é uma palavra da língua inglesa composta por *web* (página de internet) e *log* (diário de bordo), hoje mais conhecida como *blog*. É um site criado nos moldes de um diário e que pode conter espaço para comentários sobre cada texto inserido (o post). O usuário dessa ferramenta é chamado de blogueiro (blogger, em inglês) e o universo em que se inserem essas páginas dentro da internet é a blogosfera. Há vários serviços disponíveis, sendo o mais difundido no Brasil o Blogger.

Já Zago (2010) aponta os *blogs* como veículos de publicação digital, com um ou mais autores que publicam textos, geralmente abordam algum tema específico, em ordem cronológica contrária e de forma frequente. Assim, o fácil acesso, e a facilidade com que se podem publicar textos, fez com que os *blogs* alcançassem uma relativa popularidade no mundo todo (ZAGO, 2010). Atualmente é possível encontrar *blogs* que falam sobre música, poesia, moda, economia, e o mais recente deles é o *blog* corporativo que é atualizado constantemente por empresas, através de algum funcionário ou diretor (SILVA, 2007). De acordo com Terra (2006, p. 6) os *blogs* corporativos são “canais de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo”. Permitindo as organizações obterem um contato cada vez maior com seu consumidor, onde é possível obter *feedback* dos seus produtos e/ou serviços, anunciar novos produtos, promoções, e até mesmo fazer com que seus clientes conheçam um lado mais pessoal de sua marca.

Esse universo onde *blogueiros* produzem seus *blogs* e leem outros *blogs*, é conhecido como *blogosfera*, essa rede invisível de relacionamentos permitem que o que é escrito seja

julgado e comentado em outros *blogs*. É importante distinguir um *blog* pessoal de um profissional, o pessoal é escrito sem nenhuma finalidade comercial, seu propósito é de divulgar o que foi escrito e criar relacionamentos, sendo constituídos pela maior parte dos *blogs* na internet. Já o profissional é escrito ou gerenciado por alguém que tenha algum interesse comercial, seu objetivo é atingir uma grande quantidade de visitas e leitores, esses *blogueiros* são grandes influenciadores na *blogsfera* (TORRES, 2009).

Portanto, ao observar que a internet é constituída de pessoas e consequentemente de consumidores, empresas buscam se promover de forma *online*, de forma que trabalhar com *blogueiros* se tornou uma boa opção, sendo importante a empresa observar o perfil de visitantes que o *blog* oferece, já que ações de marketing devem ser voltadas para um determinado público-alvo (TORRES, 2009). Como aponta Terra (2006, p. 12):

Muitas grandes empresas têm buscado ansiosamente meios que adaptem sua propaganda para grupos específicos de consumidores. Elas estão descobrindo que os blogs e os grupos de discussão da internet, que unem pessoas com interesses parecidos, podem ajudá-las a transformar anúncios on-line em dinheiro vivo.

Assim como os *blogs* podem promover empresas ao mesmo tempo eles podem atacar a reputação de uma companhia, através de publicações (TERRA, 2006), desta forma tornou-se necessária a atenção das empresas com esse público de informantes.

### 2.5.1 *Blogs* de moda

Para entender o universo dos *blogs* de moda faz-se necessário primeiramente entender o que é moda, do latim “*modus*”, significa modo, maneira. A moda pode ser entendida como uma “individualização imagética do ser humano frente à sociedade, pois ao escolher o que vestir, por exemplo, as pessoas configuram suas identidades pessoais” (LIMA *et al.*, 2011, p.8). Pode-se entender a moda de outras formas como mostra Treptow (2003, p. 26) que a conceitua como um “fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo para o mercado consumidor até a sua massificação e consequente obsolescência como diferenciador social”. As pessoas buscam na moda pertencer a determinado grupo através de um estilo, mas ao mesmo tempo elas querem se diferenciar quanto ser individual (LIMEIRA, 2008). A estilista Coco Chanel alegava que “não há moda se ela não desce à rua” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 377), atualmente um dos meios mais utilizados para divulgar a moda e ela ‘ir para as ruas’, atingindo desta forma uma grande quantidade de consumidores, são os *blogs* de moda. Assim a “visão, de quem escreve o blog,

e o modo como faz uso dessas tendências tem grande importância para seu público e exerce influência sobre ele” (LIMA *et al.*, 2011, p.1).

No Brasil, os primeiros *blogs* de moda surgiram por volta de 2006, após um movimento iniciado no hemisfério norte na mesma época. Atualmente é possível encontrar diversos blogs com propostas diferentes, sendo os mais populares os mais tradicionais como o famoso ‘Garotas Estúpidas’ que está na lista dos ‘99 *blogs* de moda mais influentes do mundo’, assim como o ‘Dia de Beauté’, escrito pela jornalista Victoria Ceridono, que trás como proposta falar de assuntos voltados para maquiagem (HINERASKY, 2010). Essa popularidade com o público de consumidoras tem feito com que o interesse das marcas pelos *blogs* tenha crescido consideravelmente. Esse interesse tem resultado em vários convites para que as blogueiras participem de grandes eventos de moda, como também presenciem lançamentos exclusivos, com o intuito de que as *blogueiras* divulguem diversas marcas de forma positiva, assim as leitoras desses *blogs*, possivelmente, passaram a ter uma aceitação do seu produto (TUNGATE, 2008 *apud* BURIOL; FERNÁNDEZ, 2011).

O crescimento desses *blogs* é tamanho que ao pesquisar o termo “*blogs* de moda” no Google é obtido mais de 180.000 resultados (LIMA *et al.*, 2011), Hinerasky (2010, p. 6) conceitua *blogs* de moda como:

[...] publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de *fashion weeks* ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, porque desde o ponto de vista dos autores – profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema –, tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem dos temas.

Uma das características dos *blogs* de moda é o seu aspecto visual semelhante ao de uma revista, como mostra a FIG. 2. No blog Garotas Estúpidas, a seção *Love This* expõe uma lista de produtos que a blogueira acha interessante, outro blog que faz uma seleção de nove produtos baratos, contendo foto, preço e comentários sobre cada um, é o blog Fashionismo. Esses *posts* podem ser classificados como uma recomendação (ORLANDI, 2010).



Figura 2 – Seleção de produtos do *blog* Garotas Estúpidas com diagramação semelhante à de revistas  
**FONTE:** ORLANDI, 2010.

Outra característica desses *blogs* são as resenhas de produtos, nessas resenhas constam informações sobre produtos como cremes, esmaltes, sombras, por exemplo, explicando sobre as dificuldades na hora do uso de um produto ou sobre sua textura (ORLANDI, 2010). Orlandi (2010, p. 9) aponta que “devido à dedicação a esse tipo de *post* e também ao conhecimento em outras áreas de beleza e moda, as blogueiras foram ganhando credibilidade para falar de um produto ou não, à medida que os *blogs* vêm crescendo e ganhando espaço na mídia e na internet” (ORLANDI, 2010, p. 9). Assim, *blogueiras* se tornam uma espécie de consultoras do consumo, através de suas experiências de compra publicadas em seus *blogs*, opinando assim positiva ou negativamente sobre algum artigo consumido (NEVES; HEBENBROCK, 2012). Desta forma, os *blogs* de moda se tornaram um canal de informação para o consumo.

## 2.6 *Blogs* de moda como canal de informação do consumidor

Durante a fase da busca de informações, o consumidor, considera a internet como uma grande fonte de informações, e veem as ferramentas de busca como uma ‘porta de entrada’ para encontrá-las. Desta forma, sempre que o consumidor necessita de uma informação,

elabora uma pergunta, em formato de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa, utilizando os resultados logo após para se informar e instruir (TORRES, 2008). Engel, Blackwell e Miniard (2000) classificam como as cinco principais fontes de informações: a memória de buscas passadas, as fontes pessoais, fontes independentes, fontes de marketing e fontes experimentais. Os consumidores tendem a decidir quantas e quais informações iram utilizar em nível macro (fontes pessoais) quanto micro (indivíduos específicos), as fontes pessoais são constituídas do grupo da família, amigos, como também de fontes como as salas de bate-papo e os *blogs* (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Desta forma, os *blogs* se tornaram uma fonte de informação de grande relevância não só para os seus leitores, bem como para as empresas que buscam saber se os seus produtos estão sendo aceitos ou não, de forma que como esse tipo de rede social proporciona um relacionamento horizontal, ou seja, não hierárquico entre o emissor e receptor, o maior desafio para o profissional que depende das informações contidas nos *blogs* é de saber ponderar a veracidade das informações (FAVORETTO *et al.*, 2010). Atualmente é possível encontrar blogs sobre diversos assuntos, entre eles os *blogs* de moda, com as mudanças que ocorreram no ambiente *online* nos últimos 30 anos tanto à moda, quanto a imprensa feminina passaram por mudanças, essas modificações geraram publicações cada vez mais diversificadas e tendências antecipadas nas mãos não só dos estilistas, como também dos compradores. Com todas as mudanças a *web* se tornou um centro de referencia de informação de moda, sendo um dos meios de informação são os *blogs* de moda, que permitem com que a moda seja tanto discutida, quanto admitida no cotidiano, explicando o crescimento desse tipo específico de *blog* (HINERASKY, 2010).

O relacionamento das *blogueiras* com o seu publico surgiu para ajudar muitas empresas que buscam pelo relacionamento excelente com os consumidores, uma vez que através dos *blogs* de moda é possível identificar o seu publico específico, estreitando a comunicação, além disso, o *feedback* imediato que mostra muitas vezes o que o público espera das empresas, como também a aceitação do seu produto ou marca (FAVORETTO *et al.*, 2010). Fato que explica o interesse das empresas do meio da moda, em firmar parceria com os *blogs*. Um dos grandes diferenciais dos *blogs* de moda das mídias impressas é o potencial de interatividade, os *blogs* apresentam-se com *feedback* quase instantâneo do que o público gostaria de saber mais ou sobre o que pensa (HINERASKY; SEVERO, 2009). Desta forma, os *blogs* de moda passaram a ser admitidos no cotidiano dos indivíduos, se tornando um dos principais veículos de informação de moda na *internet*



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.4 Tipo de Pesquisa

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. A pesquisa qualitativa é caracterizada principalmente pela ausência de medidas numéricas e análises estatísticas, sendo investigado, aspectos mais profundos e subjetivos do tema de estudo. Além disso, os métodos qualitativos são menos estruturados, proporcionando um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e o entrevistado, resultando em informações mais subjetivas, amplas e com uma maior riqueza de detalhes que o método quantitativo (DIAS, 2000).

A abordagem exploratória “visa aprofundar a compreensão do problema gerencial e possibilitar a formulação de hipóteses a serem testadas em estudos quantitativos posteriores” (LIMEIRA, 2008, p. 37). Esse tipo de pesquisa é utilizada com a intenção de investigar com profundidades assuntos íntimos e delicados dos consumidores, partindo para assuntos de natureza emocional e psicológica, sendo possível assim ajudar a explicar o comportamento de consumo (LIMEIRA, 2008). Desta forma, a abordagem exploratória irá permitir uma melhor compreensão do objeto pesquisado.

#### 3.5 Objeto e Participantes do estudo

O objeto de estudo dessa pesquisa são consumidoras jovens que leem *blogs* de moda, baseando-se no critério de relevância para a pesquisa. A população da pesquisa compreendeu em jovens mulheres, e considerou o grupo jovem de acordo com a Comissão Nacional de População e Desenvolvimento (CNPd) citado por Limeira (2008) entre 15 e 24 anos, podendo ser divididos nos subgrupos: jovens adolescentes, jovens e jovens adultos.

Para o estudo foram utilizados dois grupos. O primeiro grupo foi formado por cinco mulheres do subgrupo jovens adolescentes / jovens, com a faixa etária entre 15 e 20 anos de idade, e o segundo grupo foi formado por seis mulheres, do subgrupo jovens adultas, que possuem entre 21 e 24 anos, em ambos os grupos as participantes convidadas para participar do estudo são leitoras de *blogs* de moda e residentes da cidade de João Pessoa.

### 3.6 Coleta de Dados

Para a coleta dos dados foi utilizado o grupo focal que segundo Caplan (1990 *apud* DIAS, 2000, p.3), são “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas”. O grupo focal tem como objetivo básico identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes da pesquisa sobre um determinado assunto. Os objetivos específicos podem variar de acordo com o enfoque da pesquisa. Para esse tipo de pesquisa, exploratória, o seu propósito é de gerar novas hipóteses ou ideias, estimulando o pensamento do pesquisador (DIAS, 2000).

A fala trabalhada nos grupos focais é uma “fala em debate”, de forma que todos os pontos sejam discutidos pelos participantes, desta forma, as questões levantadas pelo pesquisador devem gerar um debate entre os participantes, gerando assim, opiniões tanto convergentes quanto divergentes. Há dois procedimentos utilizados: manter os mesmos participantes e gerar com ele mais de um grupo focal, ou manter o mesmo tema e substituir os participantes (NETO; MOREIRA; SUCENA, 2002). O presente estudo utilizou o mesmo tema substituindo os participantes, assim foi possível ter a percepção de dois grupos distintos, possibilitando uma melhor compreensão do objeto de pesquisa.

Em ambos os grupos houve o auxílio de um pesquisador no papel de um moderador, sendo responsável por conduzir o grupo e redirecionar alguns debates. O moderador do estudo é graduado em Psicologia, e possui especialização em terapia cognitivo comportamental. De acordo com Limeira (2008), o moderador tem a finalidade de promover uma conversa informal, sendo discussão ou debate, sobre um ou mais temas de interesse do estudo realizado. Os grupos foram filmados com o consentimento das participantes com o intuito de obter auxílio posteriormente na análise. Ambos os grupos tiveram duração média de uma hora, sendo realizados no período de fevereiro/março de 2013.

Seguindo um roteiro elaborado (apêndice A) pela pesquisadora, os grupos focais foram divididos em quatro etapas, tendo como base os objetivos específicos da pesquisa. A primeira parte focou na busca de informação sobre produtos e marcas de moda e beleza, bem como nos hábitos de leitura e interação com *blogs* de moda, buscando compreender se existe um vínculo entre as consumidoras e os *blogs* de moda. A segunda parte consistiu em buscar os elementos de maior importância na escolha e leitura de um *blog* de moda, avaliando os critérios de maior importância para suas leitoras. A terceira parte estabelecer uma relação entre os *blogs* de moda e produtos ou marcas. E por fim a última parte buscou estabelecer uma relação entre a leitura dos *blogs* de moda e o consumo dessas jovens.

Além do grupo focal, foi utilizada a técnica de coleta de dados secundários, sendo utilizadas imagens e textos contidos em *blogs* de moda, com o intuito de exemplificar as falas das participantes do estudo.

### 3.7 Análise dos dados

Para a análise dos dados foi utilizada a análise do discurso (AD). O estudo do discurso surge da ideia de qual é possível considerar toda a produção de linguagem um discurso. No entanto “a linguagem enquanto discurso não constitui um sistema de signos utilizados apenas para comunicação ou pensamento, ela é interação, um modo de produção social, é um lugar apropriado para a manifestação da ideologia” (MARTINS, 2011, p. 1).

Assim, a análise do discurso pode ser descrita como o estudo da ‘fala’ e de textos. Essa análise constitui um conjunto de métodos e teorias que tem a finalidade de investigar a linguagem nos contextos sociais ou o uso cotidiano da linguagem, permitindo uma série de abordagens aos ‘dados’ e, principalmente, um conjunto de teorizações para os mesmos (WETHERELL; TAYLOR; YATES, 2001 *apud* NOGUEIRA, 2001). O estudo das linguagens, as manifestações individuais e de grupo, tem-se a necessidade de análises mais profundas, levando em considerações os vários tipos de discurso e suas condições de produção (MATINS, 2011). De acordo com Mussalim (2003) citado por Martins (2011, p.1):

Ao falarmos da especificidade da AD que não há apenas uma Análise do Discurso (...), em decorrência dessa fronteira instável sobre a qual ele privilegia o contato, surgem diferentes “Análises do Discurso”. Classicamente considera-se que, se um delas mantém uma relação privilegiada com a História, com os textos de arquivo, que emanam as instâncias institucionais, enquanto uma outra privilegia a relação com a Sociologia, interessando-se por exemplo, têm-se duas “Análises do Discurso” diferentes: a Análise do Discurso de origem francesa, que privilegia o contato com a História, e a Análise do Discurso anglo-saxã, área bastante produtiva no Brasil, que privilegia o contato com a Sociologia. O que diferencia a Análise do Discurso de Origem francesa da Análise do Discurso anglo-saxã, ou comumente chamada de americana, é que esta última considera a intenção dos sujeitos numa interação verbal como um dos pilares que a sustenta, enquanto a Análise do Discurso francesa não considera como determinante essa intenção do sujeito; considera que esses sujeitos são condicionados por uma determinada ideologia que predetermina o que poderão ou não dizer em determinadas conjunturas histórico-sociais.

Havendo em comum o estudo da discursivação, no estudo das relações entre condições de produção dos discursos e seus processos de constituição (MARTINS, 2010). Para o estudo foi utilizada a Análise de Discurso francesa.

## 4 Resultados e discussões

A partir do término da coleta de dados, as respostas de cada etapa foram transcritas em arquivo digital, e a análise foi realizada em quatro etapas, sendo divididas de acordo com os objetivos específicos da pesquisa: a primeira buscou analisar os hábitos das consumidoras jovens residentes em João Pessoa de leitura e interação com *blogs* de moda, a segunda buscou verificar os elementos de maior importância na leitura de um *blog* de moda, a terceira analisar o impacto que as publicações (positivas ou negativas) contidas nesses *blogs* sobre produtos e marcas de moda e beleza têm nas suas leitoras e a quarta verificar se já houve tomada de decisão baseada em informações contidas nos *blogs* de moda. Os nomes das participantes foram preservados, no entanto, a linguagem utilizada pelas participantes do grupo focal manteve sua integridade. Antes, será apresentado o perfil das informantes.

O grupo A é constituído por cinco mulheres que se enquadram nos subgrupos jovens adolescentes / jovens entre 15 e 20 anos, leitoras de *blogs* de moda e residentes em João Pessoa.

<b>Informante 1</b>	Tem 15 anos e mora com os pais. Possui ensino médio incompleto.
<b>Informante 2</b>	Tem 15 anos e mora com a mãe. Possui ensino médio incompleto.
<b>Informante 3</b>	Tem 16 anos e mora com a mãe. Possui ensino médio incompleto.
<b>Informante 4</b>	Tem 18 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior incompleto.
<b>Informante 5</b>	Tem 20 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior incompleto.

**QUADRO 1** – Perfil das informantes do grupo A

**FONTE:** Elaborado pela autora.

O grupo B, é constituído por seis mulheres do subgrupo jovens adultas, que possuem entre 21 e 24 anos, leitoras de *blogs* de moda e residentes em João Pessoa.

<b>Informante 1</b>	Tem 21 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior incompleto e não trabalha.
<b>Informante 2</b>	Tem 21 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior completo e não trabalha.
<b>Informante 3</b>	Tem 22 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior incompleto e não trabalha.
<b>Informante 4</b>	Tem 22 anos, é solteira e mora como pai e a madrasta. Possui ensino superior incompleto e esta estagiando.
<b>Informante 5</b>	Tem 24 anos, é casada e mora com o marido. Possui ensino superior incompleto e não trabalha.
<b>Informante 6</b>	Tem 24 anos, é solteira e mora com os pais. Possui ensino superior completo e trabalha em uma clínica de psicologia.

**QUADRO 2** – Perfil das informantes do grupo B

**FONTE:** Elaborado pela autora.

#### 4.1 Hábitos de leitura e interação com blogs de moda

Inicialmente, foram analisados os hábitos das consumidoras jovens residentes em João Pessoa de leitura e interação com os *blogs* de moda, com objetivo partido do pressuposto de compreender se existe algum vínculo entre este público e os *blogs* de moda. Primeiramente, as participantes foram questionadas se costumavam pesquisar sobre produtos e marcas que circunscreve o mundo da moda, tanto as informantes do grupo A, quanto as informantes do grupo B afirmaram pesquisar sobre esses produtos, e foi verificado que existe grande preocupação das jovens com a aparência. Um dos pontos observados em ambos os grupos durante a aplicação do grupo focal foi à vestimenta utilizada pelas participantes, todas possuíam algum artigo da ‘moda’, a renovação de produtos que circunscreve o mundo da moda a cada dia é mais frequente, e um dos meios utilizados por essas jovens como foi apontado para obter conhecimento sobre esses produtos é através da busca de informações.

Em seguida, procurou-se compreender onde as participantes costumavam buscar este tipo de informação. As informantes do grupo A afirmaram pesquisar em *blogs* de moda, mas que também buscavam outros meios para se informar, como pode-se observar em algumas falas.

**Informante 2:**

“Mais em blogs, às vezes busco alguma informação no Google também, mas também procuro acompanhar o que estão usando em series, como em Gossip Girl e Pretty Little Liars”;

**Informante 3:**

“Em blogs e também em series”;

**Informante 4:**

“Em blogs, em series, sites jornalísticos e em revistas também, como a Estilo e a Elle”.

Foi percebido que com exceção da Informante 5, as jovens desse grupo buscam se informar não só através de *blogs* e da internet, mas buscam também informações em revistas e series de TV. Já no segundo grupo as informantes 1, 3, 4, 5 e 6 afirmaram buscar essas informações em *blogs* de moda, sendo citadas algumas falas:

**Informante 1:**

“Eu costumo pesquisar em blogs que eu já conheço tanto nacionais, quanto gringos. Então tem a Julia Petit, que tem muita informação tanto de loja, quanto roupa, sapato, quanto pra beleza [...]”;

**Informante 4:**

“Eu também costumo pesquisar em blogs. Até mesmo as próprias blogueiras hoje em dia tem uma página no Face, que a partir do Face você termina visitando o blog [...]”.

Com exceção da Informante 2 que ressaltou atualmente buscar esse tipo de informação no Facebook, mas posteriormente afirmou também utilizar os *blogs* como meio de se informar. Foram observados dois aspectos diante da questão exposta, o primeiro foi à interação entre as mídias sociais, que proporcionam para as informantes possibilidades de acessar ou não os *blogs*, de forma que os mesmos garantem informações em outras redes, como foi exposto pela Informante 4, ressaltando que a partir dessas redes, provavelmente, irá acessar os *blogs* com o intuito de obter informações mais completas. Outro aspecto que foi observado em ambos os grupos constituiu no fato de todas as participantes utilizarem os *blogs* de moda como fonte de informação. De acordo com Ferreira e Vieira (2008, p. 10) “os *blogs* de moda viraram ‘moda’ na *Web* e também apresentam algumas das características de moda em sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo”. Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que os *blogs* estão entre os cinco principais grupos de informação para o consumo, sendo um dos componentes das fontes pessoais.

Posteriormente, buscou-se compreender a frequência com que as participantes costumavam ler *blogs* de moda. No grupo A houveram opiniões distintas, as informantes 4 e 5 afirmaram ler, basicamente, todos os dias.

**Informante 4:**

“Eu basicamente todos os dias, frequentemente”;

**Informante 5:**

“Eu diariamente, sou viciada”.

Já as informantes 1, 2 e 3 afirmaram acessar e ler *blogs* quando precisavam pesquisar sobre algo específico, e assim, costumavam ler em média de 1 a 2 vezes por semana. No grupo B as informantes 1, 2, 3 e 5 afirmaram ler esse tipo de *blog* todos os dias, como é possível ver em alguns exemplos a seguir:

**Informante 2:**

“Todo dia, mas tem uns específicos que eu passo e dou uma olhada”;

**Informante 3:**

“Todos os dias, marco os favoritos e todo dia dou uma olhadinha, mas tem uns que são lidos esporadicamente 1 ou 2 vezes por semana”.

As demais informantes alegaram ler de duas a três vezes por semana, e justificaram não ler mais com tanta frequência por “falta de tempo”. Um dos pontos para as informantes de ambos os grupos acessarem esses *blogs* com tanta assiduidade é que estão frequentemente conectadas, como mostra Torres (2008), visto que, a internet permite a facilidade e agilidade no acesso as informações, explicando a razão para os indivíduos se manterem constantemente conectados. Outro ponto, é que através dos *blogs* elas obtêm todas as informações necessárias

sobre a moda, de forma que esta mídia social é utilizada por elas como uma espécie de “revista eletrônica”. Além disso, esses *blogs* possibilitam a comunicação com os leitores de forma global (FERREIRA; VIEIRA, 2008). Posteriormente, foi enfatizado por algumas informantes que elas buscam não só informações sobre assunto como moda, beleza, nestes *blogs*, como também procuram acompanhar o dia-a-dia das *blogueiras*.

Já em relação à interação das leitoras com os *blogs* de moda, as informantes 1, 2 e 4 do Grupo A afirmaram que não costumam comentar, nem estabelecer nenhum contato efetivo com os *blogs*, já para as outras informantes:

**Informante 3**

“Só quando vejo algo que me agrada muito”;

**Informante 5**

“Tem coisas que a gente não tem tanto contato, por exemplo, tantas roupas de grife, aí eu vejo o que acho interessante e vou comentar”.

No grupo B foram percebidas opiniões distintas, as informantes 1, 4, 5 e 6 reafirmaram acessar com bastante frequência estes *blogs*, mas de acordo com as suas percepções não estabeleciam nenhum tipo de interação com os mesmos, apenas quando sentiam alguma necessidade. A informante 2 afirmou que normalmente, de acordo com a publicação, costumava compartilhar no Facebook e expor suas opiniões.

**Informante 1:**

“Tem que ser algo que me interesse muito para comentar”;

**Informante 2:**

“Dependendo da publicação, às vezes eu até compartilho alguma matéria de algum *blog* no Face [...]”.

**Informante 3:**

“Eu comento quando estou interessada em algum produto, e normalmente respondem por email, pra caixa de email. A Bárbara do Fashion Gazette, sabem qual é, né? Ela responde e é uma das mais educadas, tem umas que respondem, tem umas que ignoram”.

Aguiar (2006, p. 1) aponta que os *blogs* possuem “grande potencial interativo, eles se apresentam como a possibilidade de um jornalismo coletivo [...]. O público deixa de ser encarado como uma massa disforme e passa a se constituir de pessoas, ativas, prontas para se expressarem e opinarem”. Para todas as informantes a interação, geralmente, se dá através de algum contato efetivo com os *blogs*, o conteúdo tem grande importância para estabelecer essa troca de comunicação.

Outro ponto analisado em ambos os grupos foi que em alguns casos mesmo quando não há esse contato direto elas sentem que existe uma interação com os *blogs* já que, para



elas, muitos apresentam uma linguagem pessoal, e isso, faz com que sintam inclusas e até mesmo faz parecer que conhecem a autora do *blog*. É possível exemplificar essa linguagem através de um trecho retirado de uma publicação do *blog* Garotas Estúpidas:

Aí gente, esse tal de tour em vídeo no meu closet já tá virando uma lenda hein?! Kkk Tô organizando tudo desde que me mudei e esperando há um tempão a chegada dos muuuitos cabides que comprei (depois dou a dica por aqui, são aqueles de veludinho sabem? Comprei no atacado!), pra deixar arrumadinho do jeito que quero! Mas prometo que, assim que estiver tudo ok, chamo Bruna pra gravar tudinho, beleza? (GAROTAS ESTÚPIDAS, 2013, *online*).

Para Primo (2003, p. 61), “os intercâmbios mantidos entre dois ou mais interagentes (seres vivos ou não) serão sempre considerados formas de interação”, desta forma, não é necessário que haja um contato, desde que o individuo se sinta incluído no processo. Ambas participantes mostraram que se sentem incluídas nesse processo, mas que só expõe suas opiniões ou tiram alguma duvida através de algum estímulo que a publicação ofereça.

#### 4.2 Elementos de maior importância para leitura de um blog de moda

Partindo para o estudo dos elementos de maior importância na leitura de um *blog* de moda, primeiramente buscou-se compreender quais eram os critérios de maior importância para a escolha e leitura de um *blog* de moda. Na discussão dessa questão houveram alguns pontos em comum em ambos os grupos, sendo apontados como os principais critérios: “estrutura” e “estilo”. Citando alguns exemplos dos critérios enfatizados pelas informantes do grupo A:

**Informante 3:**

“A estrutura do *blog*, tem que ser organizado, tem que ter imagens, o estilo da *blogueira* tem que ser parecido com o meu e o texto tem que ser curto e mais informal”;

**Informante 4:**

“É! A parte mais de visualização, de mostrar o que se tá usando por aí e já que essas *blogueiras* são geralmente escolhidas pelas estilistas para mostrarem as roupas, também o estilo da *blogueira*, textos pequenos também e que chamam atenção de quem ler”;

**Informante 5:**

“O estilo delas e geralmente um texto informal na linguagem, também acho importante”.

Para as informantes do grupo A, entre os critérios de maior importância está a estrutura, para elas os *blogs* tem que apresentar um *layout* agradável, possuindo mais imagens

do que textos e os textos devem apresentar uma linguagem informal. Além disso, o estilo das *blogueiras* foi apontado por todas as participantes e foi considerado o critério de maior importância para a leitura desses *blogs*. Já para as informantes do grupo B:

**Informante 1:**

“Eu tenho um critério básico, primeiro de organização, eu acho que uma página que não é chamativa, mal elaborada, não vai prender o leitor. Então, seguindo essa base de beleza e estrutura do site eu costumo buscar isso, e que possuam um estilo semelhante ao meu e que não foca só em moda, por exemplo, pegue uma inspiração para uma nova tendência de decoração, de arte, de várias coisas [...]”;

**Informante 2:**

“Eu procuro ver blogs que não tenham tanto essa massificação, de unhas do dia, *look* do dia, eu procuro ver mais notícias sobre moda [...]. Mas tem uns que você se identifica, você vê e se identifica com o estilo da blogueira”;

**Informante 5:**

“Geralmente eu busco os que mais me identifico e também estilos que se encaixem no cotidiano da cidade onde eu moro e também eu odeio poluição visual, então ele tem que ser organizado”.

Para o segundo grupo a estrutura também foi considerado um critério básico, outro critério levantado foi à rotatividade de assuntos, divergindo do outro grupo, para elas, os *blogs* devem apresentar textos mais longos e não só imagens, já que elas buscam esses *blogs* também como um meio de se manter atualizadas sobre notícias que circunscreve o mundo da moda. Um ponto levantado em ambos os grupos, sendo apontado assim como o critério de maior importância foi o estilo. Cidreira (2005, p. 127) afirma que o estilo “pode ser interpretado como aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade”. Desta forma para a autora a discussão sobre o estilo relacionado ao consumidor de moda conduz inevitavelmente à ideia de identidade, e esse processo de identificação é uma das estruturas mais normais, e que tende a atuar na agregação social (CIDREIRA, 2005).

A seguir, foi questionado se a partir desses critérios as participantes tinham preferência por algum *blog* de moda, todas as informantes afirmaram que sim e os *blogs* de moda mais citados foram os brasileiros: Petiscos, desenvolvido pela Julia Petit; Garotas Estúpidas, de Recife; Blog da Thássia; Lala Rudge; Lalu Lins e Closed Open, de João Pessoa. Também foram citados mais de uma vez *blogs* internacionais como: Le Blog de Betty e The Sartorialist. Entre as informantes do grupo A, os *blogs* citados com respostas bem objetivas foram:

**Informante 1:**

“Eu vejo o da Lala Rudge, o da Thássia, o da Jade e Julia Petit”;

**Informante 2:**

“Eu gosto do Garotas Estúpidas, da Thássia e da Betty”;

**Informante 3:**

“Garotas Estúpidas; Julia Petit, Closed Open, o bom dos blogs daqui é que é mais fácil encontrar as lojas”;

**Informante 4:**

“Blog da Thássia, Lala Rudge, e também tem um *blog* de uma *blogueira* da Paraíba muito bom, o Lalu Lins”;

**Informante 5:**

“Closed da Rê, Closed Open e Blog da Jé, eu gosto de ver mais os daqui, as dicas são mais acessíveis”.

As informantes 3 e 5 afirmaram ter preferência por blogs locais, para elas, eles possuem entre suas informações produtos mais acessíveis e mais fáceis de serem encontrados, já que na maioria das vezes as próprias *blogueiras* publicam onde realizaram determinada compra. Já entre as informantes do grupo B citaram os *blogs*:

**Informante 1:**

“Então, eu conheci um há pouco tempo que é o Teoria Criativa, ele não fala só de moda, como também arte, cinema [...]”;

**Informante 2:**

“O blog que costumo ler e que sempre dou uma olhada é o da Julia Petit, também gosto do The Sartorialist e do Rio Etc, o Rio Etc trabalha muito com o estilo pessoal”;

**Informante 3:**

“Eu gosto da Betty do Le blog de Betty, eu gosto do estilo dela, gosto do Cupcakes and Cashmere, gosto da Bárbara do Fashion Gazette, The Sartorialist, Dia de Beauté, da Vic. E na Paraíba tem alguns que eu gosto como o Lalu Lins”;

**Informante 4:**

“Um que eu gosto muito e ele é mais voltado pra maquiagem é o Tudo de Maquiagem, eu gosto muito por que a apresentadora em si prende muito a atenção”;

**Informante 5:**

“Eu gosto do mais comuns mesmo, Betty, Maria Sophia, Camila Coutinho, Julia”

**Informante 6:**

“Eu queria ter mais tempo para olhar, eu gosto do da Camila o Garotas Estúpidas, Lala Rudge, o Petiscos da Julia Petit que é o que eu mais gosto, o da Thássia”.

Para todas as informantes a escolha dos *blogs* para leitura consiste basicamente na escolha de um estilo e de uma opinião, desta forma, para elas, essas *blogueiras* servem como referencia para escolhas futuras, sendo consideradas um grupo de referência. Silva *et al.* (2010) enfatiza que os grupos de referência exercem grandes influências na decisão de compra do consumidor, pois ele serve de referência de forma direta ou indireta na formação de comportamentos ou atitudes de uma pessoa.

Posteriormente, foram verificadas quais as publicações contidas nos *blogs* tinham maior relevância para as informantes. Para as informantes do grupo A:

**Informante 1:**

“Eu vejo muito *look* e pele, que tem blog que mostra como preparar a pele, maquiagem [...]”;

**Informante 2:**

“Eu vejo mais maquiagem e cabelo também, a parte de cuidados com os cabelos” [...]

**Informante 3:**

“Pra mim é mais a parte de *look* e maquiagem”;

**Informante 4:**

“Eu gosto muito da parte de beleza também, acho mais acessível para meu bolso, até por que roupas são tudo de estilista, grandes marcas”;

**Informante 5:**

“*Look* do dia, assim eu vejo mais os *posts* para me inspirar e fazer minhas escolhas baseadas em algo que eu gostei”.

Foi percebido que para elas os *posts* de maior relevância são os que falam sobre beleza, onde são dadas dicas de produtos, e também as publicações com o *look* do dia, informando-as, por exemplo, como combinar peças, sendo para elas uma fonte de inspiração na construção de sua imagem. A Informante 3, posteriormente comentou que muitas vezes comprava uma roupa, citando o exemplo de uma saia com tecido de veludo, e depois buscava através dos *blogs* informações de como usar aquela peça. Já para as informantes do grupo B:

**Informante 1:**

“Eu tava vendo uma publicação sobre jardineira, que vai ser tendência no próximo verão, então ela pega referência desde os primeiros anos, então eu acho interessante esse tipo de *post*”;

**Informante 2:**

“Eu também gosto mais de quanto fala não de uma tendência de agora, mas de uma tendência futura, eu gosto quando eles explicam essas tendências, o processo de criação [...]”;

**Informante 3:**

“Tem um tipo de publicação que eu gostava bastante, é de quando abriam a bolsa de alguma famosa e mostravam os produtos. Eu gosto das diquinhas de produtos. Eu também gosto de quando elas pegam uma peça e mostram três jeitos de usar uma peça”.

Basicamente para as participantes do grupo B as publicações mais significativas são aquelas que oferecem tendências e opinião. Em ambos os grupos as participantes buscam através dos *blogs* se manterem constantemente atualizadas.

### 4.3 Impacto que as informações contidas nos *blogs* têm nas suas leitoras

Buscando compreender os impactos que as informações contidas nos *blogs* de moda têm em suas leitoras, as informantes de ambos os grupos foram primeiramente questionadas sobre a importância das resenhas contidas nesses *blogs* sobre produtos e marcas. Neves e Hebenblock (2012) enfatizam que as *blogueiras* se tornaram uma espécie de consultoras para o consumo, e desta forma, elas opinam de forma positiva ou negativa sobre algum artigo consumido, passando para as suas leitoras experiências de compras, através de suas publicações. Ao serem questionadas as informantes do grupo A opinaram:

**Informante 3:**

“Eu acho que depende da *blogueira*, por que alguns *blogs* eles são patrocinados, entendeu? Ai a *blogueira* fala bem daquilo só que às vezes o produto nem é tão bom, ela fala por patrocínio, então procuro ver aqueles que eu considero mais confiáveis”;

**Informante 5:**

“Eu acho importante, principalmente para produtos de beleza, acho que eles ajudam bastante”.

No decorrer da discussão foi percebido que para as informantes essas resenhas são de grande importância, mas como foi enfatizado pela Informante 3 depende da fonte de informação, assim, para elas alguns *blogs* possuem informações mais confiáveis que outros. Para as informantes do grupo B:

**Informante 1:**

“Eu levo muito em consideração os de beleza”;

**Informante 2:**

“Para pesquisar um produto eu acho melhor os de beleza, uma dessas semanas até eu precisava de um Pó e fui pesquisar em um blog, algum que era legal, mais baratinho, então sempre tem essas dicas, maquiagem, cabelo, essas coisas”;

**Informante 3:**

“Eu gosto de olhar os baratinhos, que elas fazem, tem poucas, mas que fazem ai, que mostram produtos bons com o preço acessível”;

**Informante 4:**

“Assim, eu pelo menos olho em vários para ver se a opinião bate por que é aquela coisa você não sabe se ela tá vendendo o produto ou se realmente é aquilo”.

Assim como no grupo A, foi ressaltada a questão da publicidade nos *blogs*, as participantes buscam nesses *blogs* opiniões pessoais. Vaz (2010) ressalta que o consumidor, muitas vezes, tem maior segurança em acreditar no que um indivíduo ‘comum’ tem a dizer, mesmo que ele não seja um profissional. Outro ponto observado foi que em sua maioria, as participantes buscam através das resenhas dicas de produtos e marcas de beleza, para elas,

esses produtos são mais acessíveis, destacando que as *blogueiras* tendem a publicar mais roupas e acessórios de luxo, desta forma, elas buscam essas informações como inspiração para realizar uma compra. Em seguida, buscou-se compreender se para elas as recomendações desses produtos eram importantes para estabelecer critérios em suas decisões de compra, com o intuito de compreender melhor o questionamento anterior. As informantes do grupo A afirmaram que essas recomendações auxiliavam bastante na compra de um produto e que, além disso, eles proporcionam informações sobre produtos novos, oferecendo para as leitoras continuas novidades. Sendo citada como exemplo a Informante 4:

**Informante 4:**

“Ajuda bastante na escolha de um produto, e também elas mostram coisas diferentes pra gente, produtos diferentes do mercado, que a gente nem imagina. Elas trazem essas novidades pra gente”.

Para as informantes do grupo B, a recomendação de produtos nos *blogs* também tem grande importância nas suas escolhas, proporcionando não só conhecimento de novos produtos, mas também que tipo de produto usar e como usar. Como foi apontado pela Informante 1:

**Informante 1:**

“Pelo menos pra mim em questão de produtos de beleza é importante. Antes minha prima viajava e eu pedia pra ela trazer produtos pra mim, eu não gostava do produto, mas continuava usando, e com a pesquisa você abre um leque de opções, então você começa a procurar outros produtinhos, vai vendo e dependendo do preço, para testar e se adaptar a sua rotina, a sua pele. E também passei a conhecer novos produtos”.

É possível exemplificar uma recomendação através de uma imagem e de trechos retirados do *blog* Dia de Beauté, escrito por Victoria Ceriodo, editora de beleza da revista Vogue:



**FIGURA 3** – Recomendação de três produtos do *blog* Dia de Beauté  
**FONTE:** Dia de Beauté (2013)

Posteriormente, a *blogueira* expõe sua opinião sobre os produtos, como pode-se ver o exemplo do primeiro produto:

**PARA REMOVER**

O que: Bain Dissolvant Express/Express Nail Polish Remover  
 Marca: Sephora

Por que: É a coisa mais prática de todos os tempos! É tipo uma esponjinha embebida em removedor, você mergulha o dedo dentro, dá uma giradinha e ele sai com a unha totalmente limpinha, sem nada de esmalte. Tipo... ficar esfregando a unha com algodão, pra quê?! E dá para fazer refil com mais removedor quando acaba. Tem para vender na Sephora do Brasil, física e virtual (DIA DE BEAUTÉ, 2013, *online*).

No final da publicação é mencionada a política do *blog*:

**\* POLÍTICA DO DIA DE BEAUTÉ**

O Dia de Beauté não tem conteúdo pago. Não faço publipost nem ganho dinheiro para mencionar produtos no *blog* ou nas redes sociais. Além de comprar bastante coisa, sou editora de beleza da Vogue e recebo muitos lançamentos para experimentar, mas só coloco aqui o que gosto e o que acho que pode ser uma dica legal para minhas leitoras (DIA DE BEAUTÉ, 2013, *online*).

Desta forma é possível perceber que todas as informações contidas no *blog* exemplificado são de cunho pessoal, agregando a confiança para quem lê o *blog*. Orlandi (2010) aponta que devido à dedicação das *blogueiras* a esse tipo de publicação, e também ao conhecimento que elas possuem em outras áreas de beleza e moda, elas foram ganhando

credibilidade para falar de produtos, à medida que esses *blogs* foram crescendo e ganhando espaço tanto na internet, quanto na mídia.

Em seguida, as participantes foram questionadas como reagiam quando havia uma posição negativa de um *blog* de moda em relação a um produto ou a marca, as informantes do grupo A enfatizaram que na maioria das vezes deixavam de comprar determinado produto, mas se fosse algo que elas almejassem muito buscavam informações de outras fontes. Sendo destacados alguns exemplos:

**Informante 3:**

“Pra mim depende, se for um produto que eu queria muito eu busco outras informações, pra ver se ele é realmente como ela tá dizendo. Mas geralmente eu confio na opinião de alguns específicos [...]”;

**Informante 5:**

“Eu acho importante essas informações. Por que se for bom, de certa forma influencia você a comprar, e se for ruim eu nem penso em comprar, se for bom eu ainda penso [...]”.

Entre as informantes dos grupo B foram destacados alguns pontos:

**Informante 1:**

“É bom por que se você for querer comprar um produto você já tá sabendo os pontos negativos, eu gosto de críticas em relação a compras *online*, eu sou uma nova compradora de produtos online, então eu busco muito informações pra saber se aquela loja é confiável ou não [...]”;

**Informante 2:**

“Quando criticam você fica com um pé atrás, mas se um *blog* fala que é ruim e duas amigas minhas falam que é bom, eu sigo a opinião delas. E assim eu olho *blog* mais ou menos de pessoas com que eu me identifico, então se eu me identifico com ela, eu me identifico com a opinião dela, então se ela não gostou muito de um produto, eu também não vou gostar [...]”;

**Informante 3:**

“Tem umas marcas de batom, por exemplo, de fixação de batom, que eu levo em consideração também que ela fala que não é boa, aí eu vou lá e não compro, então quando elas não gostam de batom, sombra, essas coisas, geralmente eu não compro”.

Então como foi citado pelas informantes o *feedback* dessas *blogueiras* em relação a lojas *online* ou a determinado produto, é de grande relevância e, provavelmente, elas iram tomar suas decisões baseadas nessas informações.

#### 4.4 Tomada de decisão baseada em informações contidas nos *blogs* de moda

Seguindo a ordem do roteiro proposto, por fim, pretendeu-se compreender se já houve tomada de decisão baseada em informações contidas nos *blogs* de moda, buscando



compreender se existe uma relação entre a leitura dos *blogs* e o consumo dessas jovens. Inicialmente as participantes foram questionadas se já compraram algum produto que foi recomendado, ou que foi visto em alguma publicação de um *blog* de moda, no grupo A todas as informantes afirmaram que sim e citaram exemplos de algumas compras recentes:

**Informante 1:**

“Maquiagem, e agora também vou viajar pra Disney, e tô buscando ver nos *blogs* o tipo de roupa que devo comprar pra usar lá”;

**Informante 2:**

“Eu comprei um rímel, que ela falava que alongava muito os cílios, sou apaixonada por rímel”;

**Informante 3:**

“Comprei algumas roupas da Forever 21 que eu vi em um *blog*”;

**Informante 4:**

“Maquiagem, como as da Mac e também sapatos”;

**Informante 5:**

“Eu comprei recentemente um creme de hidratação noturno, por que achei pratico quando vi críticas positivas e o preço também era acessível”.

Assim como no grupo A todas as informantes do grupo B afirmaram ter já ter realizado alguma compra a partir de informações contidas nos *blogs*, sendo citados alguns exemplos:

**Informante 2:**

“Eu comprei uma calça azul, que eu vi em um blog, achei linda e eu disse: eu vou comprar essa calça. E comprei”;

**Informante 3:**

“Eu comprei esses dias um sapato da Schutz, que finalmente chegou aqui, né? Que eu tinha visto em um blog um da Yves Saint Laurent idêntico”;

**Informante 4:**

“Eu descobri em blogs o Bepantol pra passar no rosto e um creme da Granado, que mudaram a minha vida e hoje não vivo sem”;

**Informante 6:**

“Eu costumo comprar muita maquiagem e produto de beleza que vejo, também tem uns blogs que sempre publicam produtos que vendem em farmácia, que você nem imagina, eu costumo comprar”.

Diante das respostas dadas pelas participantes de ambos os grupos, é possível perceber que as *blogueiras* são aceitas por elas como formadoras de opinião para o consumo de produtos que circunscreve o mundo da moda. Desta forma, como foi exposto, elas atuam como um grupo de referência para escolhas futuras. Em seguida foi discutido se as informantes já haviam indicado a compra de um produto a partir de informações obtidas nos *blogs* de moda. As informantes do grupo A afirmaram já ter feito indicação de produtos.

**Informante 3:**

“Eu já fiz indicação de algumas lojas online que eu conheci através de blogs, como a Forever 21”;

**Informante 4:**

“Qualquer informação que eu passar para minha irmã que tenha visto em um blog, ela compra o produto, é do tipo de ver um sapato Luiza Barcelos, se apaixonar, e comprar vários, só por que tinha essa informação em um blog”;

**Informante 5:**

“Eu costumo fazer indicação de alguma roupa que eu tenha visto, alguma nova tendência”.

Assim como no grupo A, as informantes do grupo B afirmaram também ter feito indicação para outras pessoas.

**Informante 1:**

“Eu já, eu já divulguei algumas lojas, de bijuteria, lojas de departamento também, alguns produtos de maquiagem costumo comentar com as minhas amigas”;

**Informante 2:**

“Eu costumo passar referencia de onde eu vi um produto, mas geralmente quando alguém vem me perguntar, só se eu gostar muito do produto, aí sim, comento com as pessoas mais próximas”;

**Informante 3:**

“Eu geralmente eu compro um produto que eu vi em um blog, aí a pessoa vê o produto e pergunta, aí eu digo onde eu vi e onde comprei”.

Essas indicações podem ser consideradas propagandas boca a boca, e de acordo com Dias *et al.* (2012) a propaganda boca a boca pode ser considerada uma das formas de marketing mais eficazes, de forma que o consumidor não precisa avaliar o serviço ou produto, devido ao fato de uma pessoa de sua confiança que o indicou já ficou satisfeito.

Por fim, as informantes foram questionadas sobre quais as principais informações contidas em um *blog* de moda que levam elas a realizar alguma compra. O principal ponto levantado pelas participantes do grupo A foi o preço e qualidade, seguindo pela opinião da *blogueiras*.

**Informante 3:**

“Eu acho que o preço, a qualidade, a durabilidade e o efeito que eu vejo nos blogs daquele produto”;

**Informante 4:**

“Eu acho que o principal é o preço, a opinião dela também”;

**Informante 5:**

“Pra mim o que conta mais é a opinião da *blogueira* mesmo, que a partir daí eu vejo outros fatores”.

Para as informantes do grupo B o preço e qualidade também é o fator de maior relevância, contendo outros pontos como qualidade, ou seja, buscam informações de produtos que supra suas necessidades, também a formadora de opinião tem grande importância nesse processo.

**Informante 2:**

“Como eu já disse eu costumo ver blogs de pessoas com quem eu me identifico, então se eu vejo lá um look do dia, e eu gostei daquela combinação que ela fez então essa parte me influencia na decisão de compra”;

**Informante 3:**

“Pelas experiências das blogueiras eu gosto de ver se o produto realmente vale aquele preço, se ele tem qualidade”;

**Informante 4:**

“Pra mim é mais a questão do modelo da roupa, e a qualidade, por exemplo, independente da marca”;

**Informante 5:**

“A qualidade, o preço principalmente, a marca dele, são as três principais coisas que eu olho pra ver se eu vou consumir aquele produto ou não”.

Desta forma, é possível analisar que esses *blogs* não servem apenas como fonte de informação, mas eles também ditam padrões de beleza, expõe novas tendências e influenciam o processo de compra de suas leitoras, já que como foi visto, todas as participantes já fizeram a compra de um produto visto em um *blog* de moda baseando-se em informações contidas em um *blog* de moda.

A partir da análise realizada foi percebida a frequência das jovens na leitura de *blogs* de moda, para parte das participantes do estudo o contato efetivo com os *blogs* ocorre ocasionalmente, mas para elas não é necessário que seja realizado contato direto para haver interação. Para as jovens participantes do estudo os elementos considerados de maior importância para a escolha e leitura de um *blog* de moda são o estilo da formadora de opinião e a estrutura do *blog*. As informações contidas nesses *blogs* tem grande impacto na decisão de compra das jovens, de forma que suas decisões, provavelmente, são tomadas de acordo com as publicações contidas nos mesmos. Além disso, como foi mostrado anteriormente todas as informantes do estudo já fizeram alguma compra baseada em informações contidas nos *blogs*, desta forma as *blogueiras* servem como um grupo de referencia para suas leitoras, influenciando-as no processo de compra.

## 5 Considerações Finais

A proposta desse estudo foi analisar os *blogs* de moda como fonte de informação das consumidoras jovens residentes em João Pessoa. Objetivou-se especificamente avaliar os hábitos das consumidoras jovens residentes em João Pessoa de leitura e interação com *blogs* de moda, analisar os elementos de maior importância para a leitura de um *blog* de moda, analisar o impacto que as informações sobre produtos e marcas (positivas ou negativas) contidas nos *blogs* de moda têm nas suas leitoras e verificar se as consumidoras jovens residentes em João Pessoa já tomaram decisões de compra baseadas em informações contidas nos *blogs* de moda.

Avaliando o âmbito dos hábitos de leitura e interação das participantes do estudo em relação aos *blogs* de moda, foi percebida a assiduidade com que as mesmas frequentam e leem esses *blogs*. Um dos motivos para essa frequência é que elas estão constantemente conectadas, e outro ponto, é que através dos *blogs* elas obtêm todas as informações necessárias sobre a moda, de forma que essa mídia social passa a ser utilizada por elas como uma espécie de “revista eletrônica”. Já em relação à interação das participantes com os *blogs* de moda, contato direto e efetivo com os *blogs* se dá apenas quando a publicação oferece para elas algum estímulo, desta forma, o conteúdo tem grande importância para estabelecer essa troca de comunicação. Outro ponto observado foi que para as respondentes não é necessário que haja esse contato direto para haver interação, alguns *blogs* por possuírem uma linguagem informal faz com que as suas leitoras sintam que estão interagindo com os mesmos, e inclusive nesse processo.

Ao analisar os elementos de maior importância na escolha e leitura de um *blog* de moda, os principais critérios apontados pelas participantes para a escolha e leitura do mesmo foram “estilo” e “estrutura”. As participantes buscam nos *blogs* formadoras de opinião com estilos semelhantes aos seus, bem como *blogs* que possuam organização e consequentemente um *layout* agradável. Entre os *blogs* mais citados pelas informantes estão: Pesticos, desenvolvido pela Julia Petit, Garotas Estúpidas, de Recife, o internacional Le blog de Betty, entre outros. Em ambos os grupos as participantes buscam através dos *blogs* se manterem constantemente atualizadas.

Buscando compreender o impacto que as informações sobre produtos e marcas (positivas ou negativas) contidas nos *blogs* de moda têm nas suas leitoras foi analisado que as participantes buscam nos *blogs* opiniões pessoais, e geralmente, sobre produtos e marcas de

beleza, sendo enfatizado que os mesmos são mais acessíveis. Sendo destacado que a recomendação, bem como as publicações de produtos e marcas nos *blogs* tem grande relevância nas suas escolhas futuras, e quando a uma posição negativa sobre um produto ou marca, possivelmente, deixaram de comprar o produto. Desta forma, a opinião das *blogueiras* tem grande impacto em suas leitoras já que, provavelmente, elas iram tomar decisões de compra baseadas em informações contidas nesses blogs.

Por fim, buscando verificar se já houve tomada de decisão baseadas em informações contidas nos *blogs* de moda, foi constatado que todas as participantes já realizaram alguma compra baseando-se em informações vistas em blogs. Além disso, já houve a indicação das participantes para outros indivíduos, de produtos, lojas e marcas vistas em *blogs*, esse tipo de indicação pode ser considerada propaganda boca a boca. Para as informantes entre as principais informações contidas em um *blog* que as levam a realizar uma compra está o “preço”, “qualidade”, além disso, a formadora de opinião também exerce grande impacto na decisão.

Através do estudo foi possível concluir que os *blogs* servem não apenas como fonte de informação, mas também são responsáveis por expor novas tendências, gerar novas ideias, ditar padrões de beleza, e por influenciar o comportamento de compra de suas leitoras tendo em vista que todas as participantes do estudo já realizaram a compra de um produto se baseando em informações contidas nos *blogs*, sendo as *blogueiras* consideradas, desta forma, um grupo de referência para o seu público.

### 5.1 Limitações da pesquisa

Apesar da disponibilidade e auxílio do mediador na aplicação dos grupos focais, houve certa dificuldade da pesquisadora em sua aplicação. Houve desistência de algumas jovens em ambos os grupos sendo necessária, inclusive, a remarcação do grupo A. Além disso, existiu certa dificuldade na obtenção de informantes do subgrupo jovens adolescentes para participar do estudo, muitas alegaram que não queriam ser mal vistas perante as demais participantes, já que o estudo envolvia a temática “moda”. Sendo observada a preocupação das mesmas com a vestimenta e com a aparência, sendo um ponto de grande relevância para a participação no grupo focal.

## 5.2 Sugestões para estudos futuros

Como sugestão para estudos futuros, é dada a proposta de realizar um estudo das parcerias dos *blogs* de moda com lojas e marcas, visando compreender o retorno que eles oferecem para as empresas. Outra pesquisa sugerida é a realização de um estudo visando analisar outras redes sociais como fonte de informação para o consumo de produtos de moda das jovens residentes em João Pessoa, tendo em vista que o Facebook, por exemplo, foi citado como um meio de obter esse tipo de informação.

## Referências

ABIT - Associação Brasileira de Indústria Têxtil. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/site>>. Acesso em 1 nov. 2012.

AGUIAR, Kátia F. Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>>. Acesso em 4 março 2013.

AMA - American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em 4 fev. 2013.

BOO-BOX. Disponível em: <<http://www.blog.boobox.com/br/2012/conheca-a-audiencia-dos-blogs-brasileiros>>. Acesso em 28 nov. 2012.

BRANDÃO, Vanessa C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande, 2001. **Anais...** Minas Gerais: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2001.

BURIOL, Kátia; FERNÁNDEZ, Francisco X. M. O co-branding entre marcas populares e marcas de luxo. A imagem da parceria Stella McCartney para C&A através dos blogs de moda. Disponível em: <<http://www.ged.feevale.br/bibvirtual/Artigo/ArtigoKatiaBuriol.pdf>>. Acesso em 2 maio 2012.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2007.

DANTAS, Sergio S.; ALBUQUERQUE, Cassia A.; RACHONI, Carla A.; PICCINI, Leandro M. A auto-imagem dos adolescentes de baixa renda como fator de influência do seu

consumo e uso de produtos e marcas de vestuário. In: XIV SEMEAD ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, São Paulo, 2011. **Anais...** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011.

DIA DE BEAUTÉ. Disponível em <<http://www.vogue.globo.com/diadebeaute>>. Acesso em 4 maio 2013.

DIAS, C. A. Grupos Focais: Técnica de dados em pesquisas qualitativas. **Informação e sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 1-12, 2000.

DIAS, Gilmar E. D.; GOMES, Danielle M. de O. A.; NOGUEIRA, Cláudio A. G.; VALE, Alyne O. do. A importância relativa dos fatores de qualidade e seus determinantes na seleção de cursos de línguas estrangeiras em redes sociais sob a ótica do consumidor. In: XXXVI ENCONTRO DA ANPAD, 2012. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAVORETTO, Amanda V.; MÓDOLO, Thaís R.; LOPES, Dirce V. O mundo da moda: novas perspectivas da cibercultura. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Caxias do Sul, set. 2010. **Anais...** Paraná: Universidade Estadual de Londrina, 2010.

FERREIRA, Aleiteia; VIEIRA, Josiany. A moda dos *blogs* e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos *posts* comerciais. **E-Compós**, Brasília, v. 10, p. 1-14, dez. 2007.

GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com>>. Acesso em 4 março 2013.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. VIII Semead - Seminários em Administração FEA-USP. 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>>. Acesso em 2 maio 2012.

GOBBATO, Gustavo; MONTEIRO, Marcela L., GRALBER, Giuliana G. Comunicação integrada ao marketing no e-commerce. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 3, n. 6, p. 87-98, 2012.

HAWKINS, D. L; MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.



HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de Moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, São Paulo, set. 2010. **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

HINERASKY, Daniela A; SEVERO, Ana Marta M. F. A notícia da moda em weblog e website: discussões a partir da Oficina de Estilo e do Chic. In: X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Blumenau, maio 2009. **Anais...** Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2009.

IBOPE Mídia. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em 1 nov. 2012.

KENDZERSKI, Paulo. **Web marketing e comunicação digital**. Porto Alegre: Impressão RR Donnelley Moore, 2ª Ed., 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Pearson Education, 2007.

LIMA, Mariana de Q. F.; DANTAS, Carlos A.; SAMPAIO, Carla M.; RIOS, Riverson. Look do dia: a moda e os blogs como espelhos do *self*. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Maceió, junho 2011. **Anais...** Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LODI, Renata L.; ECHEVESTE, Márcia E. S. Melhorias no processo de desenvolvimento de Produto de uma indústria do vestuário do segmento *fast-fashion*. In: 8º Congresso Brasileiro de gestão de desenvolvimento de produto, Porto Alegre, set. 2011. **Anais...** Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

MARTINS, Suzana O. Análise do discurso. **Revista Científica da Ajes**, v. 3, 2011.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo A. de O. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n. 2, p. 27–37, 2006.

MEDEIROS, Janine F. de; CRUZ, Cassiana M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidencia Econômica**, v. 14, p. 167-190, 2006.

MONTEIRO, Rafaela N. A influência da marca no processo de compra: um estudo da marca Tommy em Fortaleza. Disponível em: <[http://www.institutofa7.com.br/recursos/imagens/File/administracao/ic/vi\\_encontro/RAFAEL\\_A\\_NOGUEIRA\\_MONTEIRO\\_A\\_INFLUENCIA\\_DA\\_MARCA\\_NO\\_PROCESSO\\_DE\\_COMPRAS.pdf](http://www.institutofa7.com.br/recursos/imagens/File/administracao/ic/vi_encontro/RAFAEL_A_NOGUEIRA_MONTEIRO_A_INFLUENCIA_DA_MARCA_NO_PROCESSO_DE_COMPRAS.pdf)>. Acesso em 2 maio 2012.

NETO, Otávio C.; MOREIRA, Marcelo R.; SUCENA, Luiz F. M. Gupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação. In: XIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, Minas gerais, nov. 2002. **Anais...** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

NEVES, Carolina; HEBENBROCK, Mariano. O consumo ditado pela moda. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Recife, junho 2012. **Anais...** Recife: Escola Superior de Relações Públicas, 2010.

NOGUEIRA, C. **A análise do discurso**. Braga: CEEP, 2001.

ORLANDI, Leticia. Papo de Mulher: Um estudo sobre os blogs de moda e estilo. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, Vitória, maio 2010. **Anais...** Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2010.

PEREIRA, Karina L. B. A influência do marketing verde no processo de decisão de compra. In: III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, **Anais...** Lins, out. 2011.

PRIMO, Alex F. T. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2013.

REVISTA GALILEU. Disponível em: <<http://www.revistagalileu.globo.com>>. Acesso em 28 nov. 2012.

SILVA, Daiana R. P; ROCHA, Elizabete A. O.; BRINGEL, Maria H. B. Comportamento de compra: principais fatores que influenciam o consumidor. **Revista Científica do ITPAC**, v. 3, n. 4, p. 41-47, out. 2010.

SILVA, Tarcisio Torres. Blogs, comunidades virtuais e outras ferramentas tecnológicas: crescimento e influencia no mundo corporativo. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 11, n 13, p. 75-81, 2007.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 2ª ed. Brusque: Ed. do Autor, 2003.

TERRA, C. F. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. **RP em Revista:** Salvador/BA, v. 15, n. 4, p. 1-16, 2006.

TERCI, Suzie. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? Iniciação Científica, Cesumar, ago./dez. 2001, v. 3, n. 2. Disponível em: <<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/iccesumar/article/view/42/5>>. Acesso em 1 nov. 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado A. **Google marketing:** o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

ZAGO, Gabriela da S. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens**, v. 9, n. 1, p. 1-11, 2010.

## Apêndice A

### Roteiro Grupo Focal

A primeira parte foca na busca de informação sobre produtos e marcas de moda e beleza, bem como nos hábitos de leitura e interação com *blogs* de moda, buscando compreender se existe um vínculo entre as consumidoras e os *blogs* de moda. Os tópicos são:

- 1) Vocês costumam pesquisar sobre produtos e marcas de moda e beleza?
- 2) Onde costumam buscar esse tipo de informação?
- 3) Com que frequência vocês costumam ler *blogs* de moda?
- 4) Vocês estabelecem algum tipo de interação com esses *blogs*?

A segunda parte consiste em buscar os elementos de maior importância na escolha de e leitura de um blog de moda, avaliando os critérios de maior importância para suas leitoras. Os tópicos são:

- 5) Quais os critérios para a escolha e leitura de um *blog* de moda?
- 6) Tem preferência por algum *blog*? Qual(is)?
- 7) Que tipo de '*posts*' (publicações) vocês consideram mais relevantes?

A terceira parte busca estabelecer uma relação entre os *blogs* de moda e produtos ou marcas. Os tópicos são:

- 8) Para vocês qual a importância das resenhas contidas nesses *blogs* sobre produtos e marcas?
- 9) A recomendação de um produto ou marca em um *blog* de moda é importante para estabelecer critérios na decisão de compra de um produto?
- 10) E quando a uma posição negativa de um *blog* de moda em relação a um produto ou a marca, como vocês reagem?

E por fim a última parte busca estabelecer uma relação entre a leitura dos *blogs* de moda e o consumo dessas jovens. Os tópicos são:

- 11) Vocês já compraram algum produto que foi recomendado, ou que viu em alguma publicação de um *blog* de moda? Por quê?
- 12) Vocês já indicaram a compra de um produto para outras pessoas a partir de informações obtidas em um *blog* de moda?
- 13) Qual(is) principal(is) informações em um *blog* de moda te leva/faz realizar uma compra?